



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

O CONSUMO DE LUXO E DESIGN DE MODA

Identificação de motivações e significados para a criação de produtos sustentáveis

ANA PRISCILA DO Ó
(Licenciada)

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
DESIGN DE MODA

Orientador Científico:
Doutora Rita Assoreira Almendra

Júri:

Presidente: Doutora Inês da Silva Araújo Simões

Vogais: Doutora Rita Assoreira Almendra

Doutora Maria Cristina Tomás Ferreira de Sousa Rocha

LISBOA
SETEMBRO, 2012

Para Lenita Maria do Ó, minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Considerando esta dissertação de mestrado como resultado de uma longa caminhada que começou no Brasil, agradecer não é uma tarefa fácil e tampouco justa. Portanto, para não correr o risco da injustiça, agradeço, primeiramente, a todos que de alguma forma passaram pela minha vida. Obrigada à todos os meus amigos, professores e à minha família que contribuíram para a construção de quem sou hoje.

Agradeço imensamente à minha orientadora, Professora Doutora Rita Almendra, por toda paciência, disponibilidade e incentivo, não só na orientação desta dissertação, como também em todo este percurso acadêmico. Além de ser uma professora maravilhosa e comprometida, está sempre disposta a ouvir e ajudar os seus alunos quando estes necessitam, o que só me resta afirmar que a Professora é um exemplo a ser seguido e uma fonte de inspiração para todos os mestrandos e professores.

Ao Professor Doutor Fernando Moreira da Silva, que através de suas aulas e coordenação, incentiva e apoia os seus alunos diariamente.

À todos aqueles que participaram desta pesquisa. Aos que responderam o inquérito e aos colegas designers que participaram do workshop, em especial à Talitha Barbosa, por toda a ajuda na execução deste trabalho. À todos, o meu MUITO obrigada.

À Margaret O'Reilly e John Tidey por me receberem em sua casa durante este processo e por me terem tratado como filha. As palavras não são suficientes para agradecer tudo o que fizeram por mim.

À Louise Dornelas por ser o meu braço direito, minha conselheira e parceira, que me ajudou desde a criação deste tema, até o último momento deste trabalho. E por me ter dado todo apoio do mundo na busca deste sonho e ter acreditado em mim em todos os momentos. Melhor amiga no mundo não há!

À Graham Tidey, por ser o companheiro perfeito que pedi a Deus. Por toda a paciência, generosidade, apoio, incentivo e amor. Se eu estou a acabar este mestrado é por causa dele também que foi o meu maior suporte, em todos os sentidos, e que me ajudou a ultrapassar todos os obstáculos.

Finalmente, quero agradecer à pessoa mais importante para mim; à Lenita Maria do Ó, que se não bastasse ter me dado a vida, não mediu esforços para que eu tivesse a melhor educação possível. Obrigada por ser um exemplo de luta, crescimento, perseverança, integridade, honestidade e por seu amor incondicional. Obrigada por ser minha mãe e por ser assim do jeito que és: A MELHOR!

Luxo é criar um sonho que perdure.
Jean-Louis Dumas-Hermès

RESUMO

A presente dissertação, de natureza teórica, tem como objectivo compreender as motivações e significados envolvidos no consumo de bens de luxo, especificamente produtos de moda, e como esta compreensão pode servir de orientação para o trabalho dos designers. Desde o final do século XX, o Mercado de luxo e da Moda vem passando por um processo de democratização, o que acarreta, portanto, um crescimento na sua aquisição por parte das camadas menos abastadas das diversas sociedades e, conseqüentemente, um alargamento nos diversos tipos de produtos existentes. Neste sentido, este trabalho pretende explicar este fenómeno entre o consumo, a moda e o luxo e o chamado novo luxo, que envolve a questão da sustentabilidade, e o modo como o Design de moda pode e deve actuar nesta relação. Para isso, foram feitas análises da literatura específica, além da utilização de um inquérito por questionário, que ajudou a identificar os valores que existem no consumo dos produtos de luxo e serviu de base para posterior realização de um workshop com designers de moda. O workshop teve como objectivo a criação de projectos de produtos de luxo sustentáveis do sector da moda, esperando-se que, através destes, possa haver uma maior compreensão e aquisição de conhecimentos por parte da comunidade de designers de moda.

Palavras-chave

Design de Moda | Luxo e novo Luxo | Consumo | Democratização do luxo | Sustentabilidade

ABSTRACT

This dissertation, which is theoretical in nature, aims to understand the motives and meanings behind the consumption of luxury goods, specifically in fashion, and how this new understanding could aid designer's work. Since the late 20th century, the Luxury Fashion Market has been undergoing a process of democratization. This entails an increase in the acquisition of Luxury Fashion Market items by the less affluent strata of societies and, consequently, creates an expansion in existing product types. Thus, this dissertation aims to explain the phenomenon linking consumption and luxury fashion and examine how fashion design can and should act in this respect. To this end, analysis of existing literature and questionnaire response gathering took place. The questionnaires here mentioned helped to identify the values existing in the consumption of luxury goods and served as a basis for a later workshop including fashion designers. This workshop aimed to create a greater understanding of the luxury fashion goods market by creating projects based on luxury goods in the fashion industry.

Keywords

Fashion design | Luxury and new luxury | Consumption
| Democratization of luxury | Sustainable luxury

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	III
EPÍGRAFE	V
RESUMO	VII
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE GERAL	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE QUADROS	XI
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO GERAL	1
INTRODUÇÃO	2
OBJECTIVOS	4
QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO	5
DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	6
CAPÍTULO 2 - ANTECEDENTES	9
CONSUMO	10
SUMÁRIO	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
LUXO	27
SUMÁRIO	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
MODA	52
SUMÁRIO	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
NOVO LUXO E SUSTENTABILIDADE	63
SUMÁRIO	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
CAPÍTULO 3 - MÉTODOS	78
ESTUDOS	81
SUMÁRIO	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
CAPÍTULO 4 - ANÁLISES DOS RESULTADOS	90
ANÁLISE DO ESTUDO 1	94
ANÁLISE DO ESTUDO 2	118
SUMÁRIO	128
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	133
LIMITAÇÕES DO ESTUDO	139
PESQUISAS FUTURAS	140
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
BIBLIOGRAFIA	149
GLOSSÁRIO	153
ANEXOS	157
ANEXO 1 - INQUÉRITOS	158
ANEXO 2 - RESULTADOS DO WORKSHOP	223

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Desenho da Investigação	8
Figura 2 - Transferência de Significados na Sociedade de Consumo	12
Figura 3 – Divisão do mercado de luxo, por Allérès (200)	17
Figura 4 – Bolsa Birkin, modelo da Hermès.	33
Figura 5 – Publicidades do século XIX da Louis Vuitton	42
Figura 6 – Perfume Chanel N° 5	45
Figura 7 – Efeito Trickle-down	54
Figura 8 – Efeito Bubble-up	55
Figura 9 – Bernard Arnault, presidente da LVMH	63
Figura 10 – Campanha do PETA, contra o uso de casacos de peles.	67
Figura 11 - A sustentabilidade e as suas dimensões ambientais, sociais e económico-financeiras	72
Figura 12 – Ciclo de vida do produto	74
Figura 13 – Síntese das etapas da pesquisa	80
Figura 14 - Conceitos de luxo na opinião dos entrevistados	94
Figura 15 - Atributos dos produtos de luxo na opinião dos entrevistados	97
Figura 16 - Influências na compra de produtos de luxo	107
Figura 17 - Sneakers LOVIM	119
Figura 18 – DIY Marc Bag	120
Figura 19 - Ray Ban - Gaudí Collection	122
Figura 20 - Coordenados da Colecção Armorial	125

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Definições dos atributos do luxo	35
Quadro 2 - Classificação dos produtos de luxo	36
Quadro 3 - Classes sociais, estilos de vida e categorias de produtos de luxo	38
Quadro 4 - Objectivos específicos do estudo x Instrumento e fonte de colecta	80
Quadro 5 - Perfil dos consumidores entrevistados	82
Quadro 6 - Fases do Workshop	86
Quadro 7 - Relação de estudos produzidos sobre motivação e significados do consumo	133

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO GERAL

INTRODUÇÃO
OBJECTIVOS
QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO
DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

INTRODUÇÃO

Este estudo, que se insere no âmbito da Dissertação de Mestrado do Curso de Design de Moda da Faculdade de Arquitectura, na Universidade Técnica de Lisboa, constitui uma análise das relações entre o consumo, o luxo e o design de moda.

Pretendeu-se compreender as motivações e significados envolvidos no consumo de bens de luxo, especificamente produtos de moda, e como esta compreensão pode servir de orientação para o trabalho dos designers, na criação de produtos de luxo mais sustentáveis.

Acredita-se que, para o designer de moda, é essencial perceber as motivações, valores e significados que estão por trás do consumo, independente dos produtos serem de luxo ou não, pois esta é uma forma de compreender o futuro ambiente de trabalho destes profissionais, assim como os seus possíveis futuros clientes.

Sendo assim, este projecto divide-se em seis capítulos. O primeiro capítulo trata da introdução ao tema a ser estudado, bem como da explicitação dos objectivos geral e específicos da pesquisa.

O segundo capítulo corresponde à parte sobre os antecedentes do trabalho, que subsidia e dá consistência ao tema pesquisado. Nesta fase procurou-se fazer uma selecção dos tópicos mais relevantes ao suporte teórico da pesquisa, portanto o capítulo foi dividido em quatro partes: consumo, luxo, moda e novo luxo e sustentabilidade, onde foram feitas revisões bibliográficas.

O terceiro capítulo descreve os métodos escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa, o inquérito por

questionário (**Anexo 1**), o workshop (**Anexo 2**) e os procedimentos de recolha de dados; para que no quarto capítulo, consequentemente, estejam as análises dos dois estudos.

No quinto e último capítulo são expostas as considerações finais e, posteriormente, serão apresentadas as referências bibliográficas, a bibliografia, o glossário e os anexos.

OBJECTIVOS

1. Objectivo geral

O objectivo geral desta investigação foi o de **identificar e analisar quais as motivações e significados envolvidos no consumo de bens de luxo, especificamente os produtos de moda, e compreender como estes conceitos podem influenciar o trabalho dos designers.** A fazer-se esta identificação será mais fácil perceber de que modo o Design de Moda pode e deve actuar criando produtos e significados, alimentando ética e sustentavelmente estes mercados de luxo.

2. Objectivos específicos

Deste modo, os objectivos específicos deste projecto são:

- Compreender as definições de consumo, luxo e moda, assim como o seu contexto histórico;
- Identificar os factores influentes ao consumo de bens de luxo, assim como as características desejadas nestes produtos, e entender o que os entrevistados conhecem sobre a sustentabilidade;
- Incentivar a criação de produtos de luxo no sector de moda, que resulte da compreensão dos desejos do consumidor e da incorporação das práticas actuais do novo luxo, relativamente à sustentabilidade;
- Disseminar a importância do novo luxo e da sustentabilidade para os designers de moda.

QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO

Ao longo do processo de contextualização e operacionalização desta dissertação e após a definição do tipo de trabalho e do consequente título, surgiram diversas questões no que diz respeito ao tema. No entanto, a questão primordial deste trabalho é: **quais as motivações e significados envolvidos no consumo de bens de luxo, especificamente os produtos de moda, e como a compreensão destes conceitos pode influenciar o trabalho dos designers?**

DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

O presente estudo encerra uma componente teórica não-intervencionista e uma componente intervencionista. A componente teórica permitiu enquadrar e conceptualizar este projecto, proporcionando contributos distintos nas diferentes fases do processo. Já a prática contribuiu para a validação das significações ao longo do estudo.

1. Recolha de informação e estruturação do problema

A primeira fase da investigação utilizou as metodologias de investigação não intervencionistas, nomeadamente a recolha, análise e crítica literária, a observação directa e a abordagem a alguns casos de estudo.

A recolha de informação focou-se em quatro aspectos: consumo, luxo, design de moda e sustentabilidade. Foram abordados não só autores especializados em cada uma destas áreas mas também autores que as cruzem.

Esta informação foi complementada com inquéritos por questionário (**Anexo 1**) realizados com consumidores de luxo do sector de moda. O objectivo deste inquérito, que fez parte da segunda fase do trabalho, foi o de servir de base para a terceira fase do projecto.

2. Realização do projecto

A terceira fase desta investigação foi a realização de um workshop voltado para os designers de moda e que foi dividido em quatro partes: na primeira e na segunda parte foi feita a explicação e exemplificação da revisão literária e

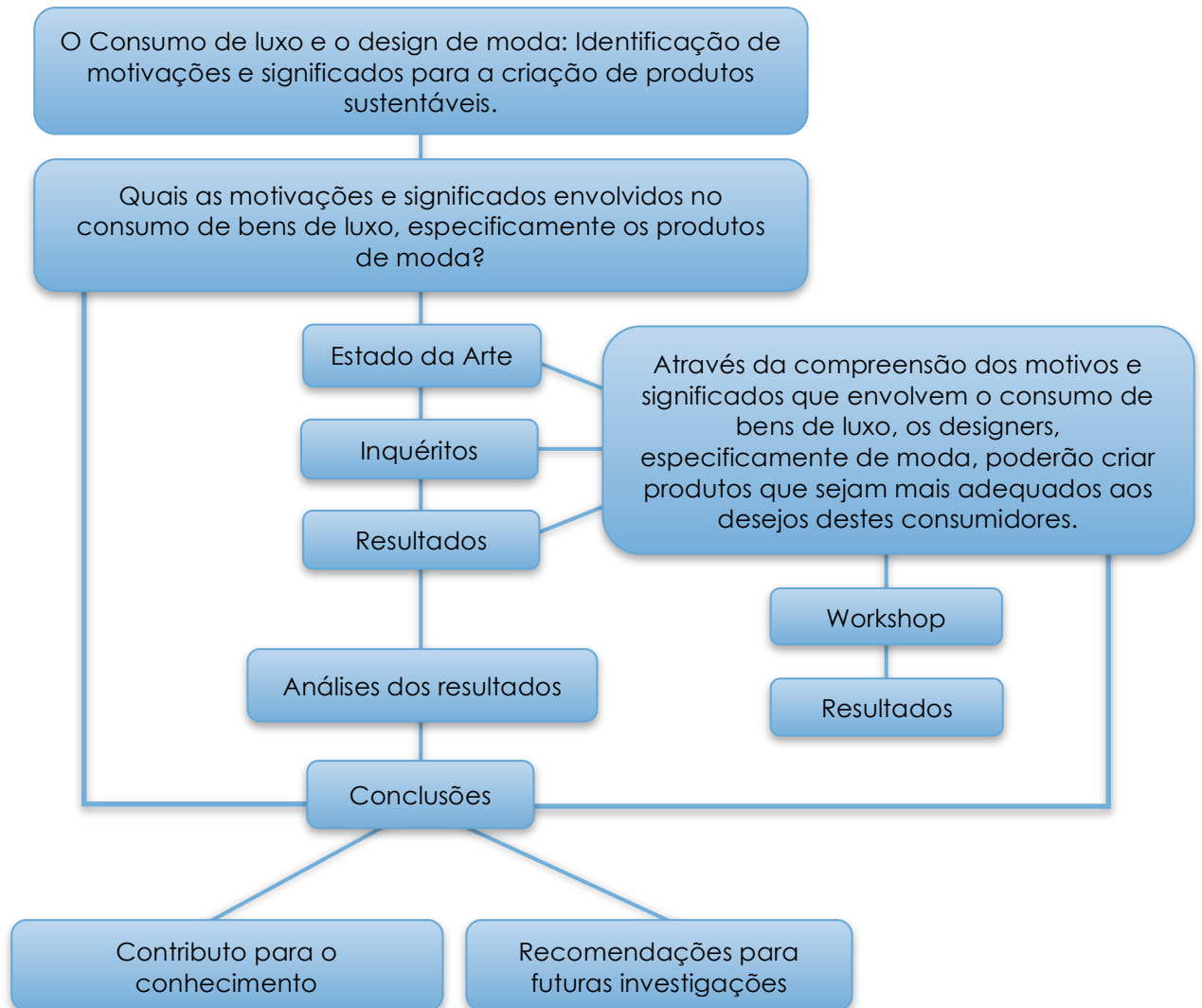
da análise dos resultados dos questionários realizados, respectivamente; na terceira parte, foram apresentados, casos de designers que possuem colecções sustentáveis; e na quarta e última parte, foi pedido aos designers que criassem um produto de luxo que fosse sustentável (**Anexo 2**).

O objectivo deste workshop foi o de incentivar a criação de projectos em design de moda, que resulte da compreensão dos desejos do consumidor e da incorporação das práticas actuais do novo luxo, relativamente à sustentabilidade.

3. Conclusões

Após a recolha de dados, os mesmos foram tratados e analisados. Por fim, teceram-se comentários sobre a aplicabilidade das conclusões, bem como foram referidas algumas reflexões críticas acerca do processo de investigação e dos projectos criados pelos designers.

Figura 1 – Desenho da Investigação



CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES

CONSUMO
LUXO
MODA
NOVO LUXO E SUSTENTABILIDADE
SUMÁRIOS
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Definições

Por serem a cultura e o comportamento humano inerentes ao acto de consumir, muitos são os autores, de economistas a sociólogos, que abordaram (e ainda abordam) os símbolos, sentimentos e valores referentes ao consumo. Neste sentido, este capítulo tem como objectivo fornecer o embasamento teórico que contribua para uma visão mais consistente do tema.

Segundo D'Angelo (2004, p.22), para os economistas, o consumo "são escolhas racionais e objectivas, visando sempre a uma compra 'ideal' – aquela em que a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário se combinam". Ao concordar com D'Angelo, Solomon (2006) afirma que, durante muito tempo, o acto de consumir foi tecnicamente explicado desta forma, mas que, ainda, por trás disso, existem motivações, desejo, padrões de cultura, além de outros elementos que tornam-se decisivos no processo de compra.

Alléres (2000) declara que o acto de consumir compreende a compra ou aquisição de bens na intenção de sanar uma necessidade ou desejo. Simplificando mais, D'Angelo (2004) e McCracken (2003) dizem que é uma troca monetária entre cliente e fornecedor, onde um indivíduo paga uma quantia por um produto ou serviço.

Entretanto, incutida no acto de consumir, está a manifestação cultural deste acto, a comunicação implícita, a troca simbólica entre mercadoria e consumidor. Deste modo, o consumo não pode ser interpretado somente pela

acção de produzir, comprar e usar produtos, e sim como uma forma através da qual a cultura expressa suas ideias, valores, princípios, identidade, categoria e projectos (MCCRAKEN, 2003).

Para Rocha (2000), com relação ao consumo e à cultura, o entendimento de um termo passa pela compreensão do outro. McCracken (2003) afirma que a cultura confere identidade a uma comunidade e contribui para dotá-la de parâmetros que a permitam interpretar e construir o mundo que a cerca. Em outras palavras, são as lentes com as quais as sociedades enxergam os fenómenos e os guias pelos quais os compreendem e assimilam.

Para McCracken (2003), a cultura e o consumo encontraram, a partir do século XX, uma ligação sem precedentes, porque o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura. Segundo Baudrillard (1981), este pode ser descrito como "a palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma", "o modo como a nossa sociedade se fala" (1981, p.241), ou as significações assumidas pelos objectos que não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros. Assim, por envolver valores e significados que são partilhados socialmente, todo o acto de consumir torna-se, consequentemente, cultural (SLATER, 2002).

Partindo desta premissa, McCracken (2003) sintetiza uma espécie de *modus operandi* do mundo do consumo das sociedades capitalistas. Para ele, da produção até o consumidor final existiria um fluxo de significados culturais transferidos de um agente a outro, através de diversos mecanismos. A partir deste esquema geral de McCracken – representado na **Figura 2** – é possível compreender o

funcionamento da sociedade de consumo e de seus principais actores.

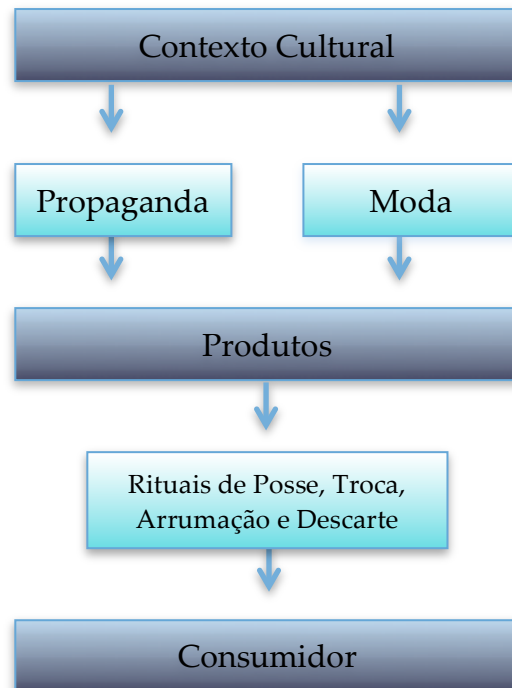


Figura 2 – Transferência de Significados na Sociedade de Consumo

Fonte: adaptado de McCracken (1988, apud D'Angelo, 2004).

Segundo McCracken, o 'contexto cultural' – meio social e cultural em que as pessoas convivem – é o que origina o significado imputado a produtos e serviços. Busca-se, a partir das representações sócio-culturais dos grupos sociais, a matéria-prima através do qual a *propaganda* e a *moda* irão transferir a produtos e serviços seus significados diversos. Para essa transferência chegar ao consumidor, ocorrem diversos rituais típicos da sociedade de consumo, como a posse (comparação, avaliação, demonstração de bens pessoais), a troca (especialmente o acto de presentear), a arrumação (cuidados dedicados a pertences pessoais) e o descarte

(aquisição de produtos que eram de outra pessoa ou descarte de um produto próprio).

O esquema de McCracken torna clara a dimensão sócio-cultural do papel de cada actor no mundo do consumo e oportuniza uma interpretação integrada das acções que marcam o quotidiano das sociedades capitalistas. Como lembra Alléres, é “(...)difícil e inútil distinguir os actos totalmente individuais dos actos sociais”, pois “(...)cada acto individual se reveste de uma dimensão social”(2000, p.49). Como afirma Solomom, o consumo “não ocorre em um vácuo”(1983, p.319), visto que produtos e serviços fazem parte da vida social. Ou seja, faz-se necessário para a compreensão das questões relacionadas ao significado do consumo, reconhecer que os agentes não podem ser analisados isoladamente e que somente a compreensão de seu papel no conjunto de relações permite entender a essência de cada actuação (SOLOMOM, 1983).

García Canclini (2008) reuniu em seu livro, “Consumidores e Cidadãos”, seis diferentes concepções de consumo, apresentadas a seguir:

1. “O consumo como lugar de expansão do capital e da reprodução da força de trabalho”: o consumo é visto aqui sob a óptica dos agentes económicos, ao procurar entender como funciona o ciclo de produção e reprodução social;
2. “O consumo como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”: trata das questões das lutas sociais e do consumo como indicativo de ascensão;

3. “O consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos”: o consumo pode ser utilizado como instrumento de poder e dominação de um grupo sobre o outro. Deste modo, o consumo confere *status* ao seu portador, ao promover a classificação visível do mundo social em categoria de pessoas. Esta é uma necessidade de distinção que daria sentido ao consumo (BAUDRILLARD, 1981).
4. “O consumo como sistema de integração e comunicação”: vê o consumo como pontes que interligam os agentes sociais;
5. “O consumo como cenário de objectivações dos desejos”: com o afloramento do hedonismo na modernidade, o consumo passou a tornar-se uma forma de adquirir prazer, de materializar os devaneios;
6. “O consumo como processo ritual”; essa abordagem percebe o consumo como um processo ritual que actua como demarcador social.

Lipovetsky por sua vez, considera que o consumo se dá para o prazer do consumidor, mas que, mesmo assim, a busca pela satisfação dos desejos narcísicos não decreta o fim da ideia de consumo pela distinção (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Por fim, Rocha e Barros (2004) descrevem o consumo como um discurso eloquente e aberto a múltiplas leituras, ao permitir decifrar, classificar, distanciar e aproximar grupos sociais através do comportamento de compra.

Ainda sob variadas perspectivas, muitos foram os que analisaram o fenómeno do consumo e é a partir dos autores citados anteriormente que este trabalho se irá desenvolver.

2. O consumo de luxo

Antes de falar sobre o luxo, é importante fazer uma distinção entre o que é necessidade e o que é desejo. A necessidade seria o que é indispensável, o inevitável; e o desejo seria a ambição, o sonho, a vontade de conseguir algo (CASTARÉDE, 2005). Ou seja, existem necessidades objectivas (necessidade) e necessidades subjectivas (desejo). O desejo é um sentimento humano ilimitado, enquanto que a necessidade está presente no desejo, inclusive precedendo-o.

Para Lipovetsky, mais ninguém ou quase ninguém vive tendo como objectivo a aquisição do que é estritamente necessário (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Isto dá-se em função da supervalorização do consumo, do lazer e do bem-estar relacionados à compra de produtos que podem ser considerados supérfluos. Assim, é importante compreender que as necessidades perpassam questões de cultura, costumes e posição social.

Obviamente, o que é necessidade para uns não tem o mesmo valor para outros, portanto, é complicado encontrar uma definição moral e universal para a necessidade. Para Alléres (2000), as necessidades são classificadas a partir de prioridades que vão das instintivas (alimentação, protecção e segurança) às sociais (aspirações pessoais, sonhos, fantasia, beleza, lazer). Também é possível classificá-las entre necessidades verdadeiras (físicas) e necessidades falsas (sociais), mas a autora afirma que não tem sentido distingui-las, pois o facto de uma ser determinada como falsa, não a descaracterizaria como sendo uma necessidade. Além disso,

ela destaca ainda que a necessidade é baseada na utilidade dos bens escolhidos, os quais correspondem, em consequência, ao nível socioeconómico do indivíduo, reforçando, assim, a ideia citada anteriormente de que o que é necessário para um grupo de poder económico elevado pode não o ser para as classes mais baixas. É inevitável constatar, então, que dentro das necessidades sociais, está o luxo.

O luxo, possui um conceito extremamente dinâmico e histórico, pois pertence a uma sociedade em determinado momento e lugar. Ele não está em um objecto em si, mas no julgamento sobre o seu valor pelos sujeitos. Assim, a mercadoria pode assumir um valor secundário, além do de troca, derivado do valor de uso original, adquirindo uma série de associações e ilusões culturais, exploradas amplamente pela propaganda. Em suma, o luxo fica cada vez mais presente na marca com a simbologia e menos presente no objecto.

Allérès(2000) divide em três níveis (**Figura 3**) o mercado de luxo:

- Classe dominante: procura sempre se diferenciar das demais classes sociais. Busca produtos novos e selectivos para afirmar sua "superioridade".
- "Classe dirigente": pertencem a ela pessoas de alto poder aquisitivo, que cultivam o consumismo e buscam no luxo o mesmo *status* da primeira camada. São mais voltadas para as tendências. São os chamados "novos ricos".
- "Classe prospectiva": pessoas da classe média que seguem as tendências ditadas pelas *griffes* de luxo e

buscam copiar as classes de maior poder aquisitivo e os formadores de opinião, como celebridades e pessoas socialmente conhecidas.

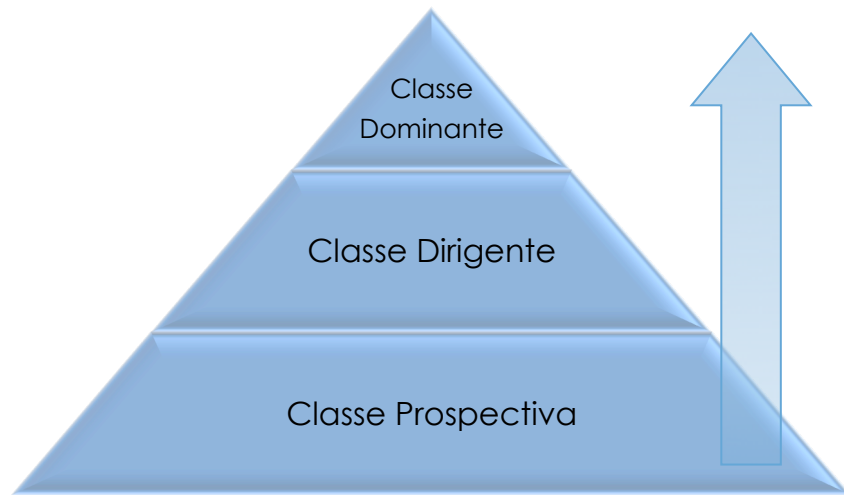


Figura 3 – Divisão do mercado de luxo, por Allérès (2000)

Fonte: Elaborado pela autora

Ou seja, o mercado de luxo não se divide unicamente pelo poder aquisitivo, mas também pelo nível de cultura de cada um.

D'Angelo (2004), num estudo realizado com consumidores e profissionais da área, identificou valores e significados do consumo de produtos de luxo. Segundo os resultados obtidos em seu estudo, o autor descreve quatro valores relacionados aos consumidores de luxo, que serão apresentados a seguir e discutidos através de Strehlau (2008):

1. Qualidade intrínseca dos produtos: os produtos de luxo são valorizados pelos consumidores e profissionais do sector, que justificam sua aquisição devido às características de qualidade superior, como conforto, durabilidade, design e alta qualidade da matéria-prima.

Para Strehlau (2008), a valorização da qualidade está ligada à uma busca da perfeição. Ela diz que:

Para o consumidor de artigos de luxo, o produto é mais que o resultado do somatório dos factores matéria-prima, qualidade e custo de produção, uma vez que representa uma satisfação, seja ela qual for: social, emocional ou económica. O valor do produto advém da percepção da pessoa sobre o produto. Seu preço elevado corresponde a uma quantia monetária, mas o que mais importa é o valor que o cliente percebe no uso ou na compra do produto. Em suma, o valor do produto advém do que o consumidor dele retira, e não do que o fabricante coloca nele (2008, pp. 69-70).

2. Aparência: as marcas de luxo, principalmente de vestuário, são procuradas porque os consumidores preocupam-se com a sua aparência e imagem. As qualidades das pessoas são reflectidas pela aparência. Um sinal de cuidado pessoal é um instrumento importante para alcançar reconhecimento no ambiente profissional e social, além do bem-estar que proporcionam.

Neste sentido, Strehlau (2008) afirma que durante uma interacção social, os consumidores tentam controlar as impressões que os outros formam a seu respeito, e o luxo serve como apoio à geração ou manipulação de uma imagem.

3. Hedonismo: produtos de luxo são considerados fontes de prazer, pois apelam aos sentidos, à fantasia e à emoção das pessoas.

Segundo Dubois e Duquesne (1993, *apud* STREHLAU, 2008, p.68), “a visão hedônica explica a satisfação do consumidor de produtos de luxo no significado de diversão e alegria do símbolo e o desejo do consumidor de estender a própria personalidade por meio de possessões”.

Ainda de acordo com D'Angelo (2004), quando o prazer é a motivação do consumo de luxo, prevalece a “self independente”¹ do consumidor, ou seja, aquela que está menos amarrada às convenções sociais e às preocupações com a observação externa.

4. Distinção: na pesquisa de D'Angelo (2004), o termo não se caracteriza pela diferenciação entre consumidores de luxo e não consumidores, mas pela diferença entre segmentos de consumidores de luxo. O estudo permitiu identificar dois tipos de consumo de luxo: o denominado “inadequado”, orientado pelo *status* da marca, modismos e vontade de aparecer e ostentar; e o “adequado”, orientado pela qualidade dos produtos, pela intenção de ter uma boa aparência e de extrair prazer da experiência de consumo.

Strehlau (2008) sustenta que:

O consumo de luxo pode ser visto como um jogo dentro de uma estratégia de distinção, associado à concepção de gosto e estilo de vida

¹O *self* representa a identidade do ser humano, o ‘eu’, a extensão do *self* representaria também aquilo que pertence a cada um, ou seja, o ‘eu’ e o ‘meu’ (D'Angelo, 2004, p.32). O “self independente” do consumidor é aquele que é menos amarrado às convenções sociais e às preocupações com a observação externa (D'Angelo, 2004, p.46).

hierarquicamente ordenados e determinados pela inserção social dos seus participantes (2008, p. 77).

No entanto, a motivação para o consumo de luxo pode variar também de acordo com as características demográficas, a personalidade e mesmo o estado de espírito do consumidor.

Além dos valores anteriormente abordados, D'Angelo (2004) identificou dois significados do consumo de luxo:

- Prazer: são consumidores e profissionais que rotulam suas experiências de consumo de luxo como prazerosas e entendem a busca pelo prazer como uma motivação legítima para o consumo. Essa ideia enfatiza os aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos do consumo.
- Impulsividade/Compensação: consumir luxo aparece aqui como uma actividade orientada por impulsos irresistíveis, sendo os consumidores incapazes de negar seus desejos de compra. A esse carácter irresistível do consumo de luxo associa-se a utilização das compras como forma de compensação de frustrações diversas e de preenchimento de “sentimentos de vazio”.

Em suma, pode-se assumir tal como Strehlau preconiza que:

A intenção do consumidor de produtos de luxo é sinalizar riqueza, alto status e poder, ou seja, impressionar os outros. (...) Acrescenta o efeito esnobe e de imitação. O efeito esnobe (enraizado no desejo de diferenciação e, simultaneamente, em aspectos interpessoais e pessoais) considera os desejos emocionais quando se consome uma marca de prestígio, porém também influenciado pelos

comportamentos de outros indivíduos. Dessa forma, o produto será comprado somente se outras pessoas o possuírem e será rejeitado assim que for consumido por uma massa maior de pessoas. O desejo é ser único e exclusivo. (...) O desejo do consumidor é melhorar o seu autoconceito, utilizando marcas de prestígio. (...) Há a necessidade de estar em conformidade com o grupo. Além disso, há uma visão que não associa o luxo com o grupo, mas factores individuais: o hedonismo e o perfeccionismo. O padrão de emulação do social leva a um contínuo refinamento no gosto e ao desenvolvimento de classificações mais subtis, como um gosto educado (STREHLAU, 2008, pp. 87-88).

Assim, tão importante quanto conhecer os motivos pelos quais as pessoas consomem produtos de luxo, é saber quais os elementos influenciadores na compra de tais produtos. Estes factores serão abordados a seguir.

3. Factores que influenciam o consumo de luxo

Segundo Strehlau (2008), são quatro os efeitos principais na influência de compra do consumidor de luxo, a saber:

- Efeitos individuais: dizem respeito à identidade e ao autoconceito de cada indivíduo. Os objectos não são somente um reflexo de identidade, mas também são utilizados para construí-la.
- Efeitos de grupos: compreende a interacção entre as pessoas e a afiliação, ou não, a determinados grupos, que representam um traço importante da vida em sociedade. Ou seja, quando um consumidor quer adquirir um produto porque este é consumido por outras pessoas, na verdade ele está querendo pertencer a um determinado grupo.

Para D'Angelo (2006) a primeira grande influência nesse sentido é o meio social em que o consumidor está inserido (os seus amigos e conhecidos, os lugares que frequenta, as pessoas e os ambientes com o quais tem afinidade); já a segunda influência fica por conta do ambiente profissional.

- Efeitos da cultura: todo o consumo é cultural pois envolve valores e significados compartilhados socialmente e porque tudo que consumimos possui um significado cultural específico.

D'Angelo (2006) diz que para consumir luxo, convém saber o quê e porque se está comprando. E isso demanda “ter cultura”, num sentido mais amplo, ou seja, ter uma boa formação educacional, alguma experiência internacional e um nível de formação elevado. Num sentido mais restrito, a cultura do lucro envolve saber a diferença entre os produtos, compreender suas características técnicas, ter discernimento para combinar peças de vestuário, etc. Entretanto, um nível de cultura elevado não significa predisposição de compra elevado, ou mesmo desejo de consumir determinados produtos. Desejar produtos é um aprendizado; desejar o luxo, um aprendizado maior ainda.

- Efeitos da classe social: a classe social é um indicador essencial de quanto dinheiro é gasto e como ele é gasto.

Enfim, sobre isso, Strehlau (2008) ainda ressalta que há uma confusão frequente existente entre classe social e renda e sua relação com o comportamento do comprador: estes dois factores não estão directamente relacionados. O *status* social deriva mais da diferenciação ocupacional do que da renda, e a posição do indivíduo no ciclo de vida nem sempre reflecte a classe à qual pertence.

SUMÁRIO

Neste capítulo, são abordados os aspectos primordiais para o entendimento do consumo e a sua ligação com o luxo.

Num primeiro momento, são apresentadas as definições do consumo, através dos símbolos, sentimentos, valores e concepções expostas e abordadas pelos diversos autores que serviram de base para este trabalho.

Posteriormente, realizou-se uma reflexão sobre o consumo de luxo, onde foram explicados os níveis do mercado de luxo e identificados valores e significados relacionados aos consumidores deste tipo de produto.

Por fim, apresentaram-se os factores que influenciam o consumo de bens de luxo e que podem ser provenientes de quatro efeitos: individuais, de grupos, da cultura e da classe social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, D. *Luxo... Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BAUDRILLARD, J. C. *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

CASTARÈDE, J. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2005.

D'ANGELO, A. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

_____. *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli, 2006.

GARCÍA CANCLINI, N. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROCHA, E. *Totem e Consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. Alceu, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1. 2000. p. 18-37.

ROCHA, E.; BARROS, F. C. *Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor*. Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2004). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 25-29/09/2004.

SLATER, D. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo*. Porto Alegre: Bookman Artmed, 2006.

_____. *The Role of products as social stimuli: a Symbolic interactionism perspective*. Journal of Consumer Research, 10, p. 319-329, Dec. 1983.

STREHLAU, S. *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

1. Conceitos e atributos

O conceito de luxo é bastante amplo e não há um acordo universal sobre a sua definição (STREHLAU, 2008). Para Lipovetsky & Roux (2005), através dos tempos, o luxo adquiriu sentidos e conceitos diversos, reflectidos em objectos, seres, pessoas, lugares, produtos e marcas, além das milhares de palavras que o representam nas diversas línguas.

Etimologicamente ², “luxo” é originária da palavra “*luxus*”, em latim. Posteriormente, a palavra “luxo” foi relacionada a outras duas palavras que possuíam o mesmo radical: “lux” (luz) e “luxúria” (luxúria). “Luz” ao significar esplendor, luminosidade, brilho, o que reluz, e “luxúria” com uma apologia aos prazeres carnavais, sensualidade, vaidade, etc.

Entretanto, independente da etimologia e sua significação no dicionário, é importante explicitar o sentido do luxo sob as suas diversas ópticas através de diversos autores.

A partir de um ponto de vista concreto, o luxo está associado à sumptuosidade, ao fausto, à pompa, à extravagância, ao supérfluo, à frivolidade, à aparência e ao poder material (BRAGA, 2004). Para os puristas, porém, o luxo

²**Luxo:** [Do lat. *Luxus*: 1. Excesso na maneira de viver; fausto; luxo; magnificência; grandeza. 2. Dissolução]

- i. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência;
- ii. Caráter do que é custoso e sumptuoso;
- iii. Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxaria (FERREIRA, 1999)

é um valor concreto, escasso e caro, quase um investimento, uma iniciativa patrimonial (CASTARÈDE, 2005).

Sob os aspectos da imaterialidade, o luxo desliga-se do objecto para associar-se a um signo, a um comportamento, a um código, a uma vaidade, ao conforto, à comodidade, a um saudável estilo de vida, a valores éticos e estéticos, ao conhecimento, ao reconhecimento, ao prazer e à satisfação e, ainda, à discrição, ao requinte e, portanto, a um tipo diferente de elegância (BRAGA, 2004). Assim, o luxo emprega-se em tudo o que não é habitual e que não se mostra indispensável e necessário (CASTARÈDE, 2005).

Castarède (2005) afirma que a possibilidade de conciliar as necessidades materiais com as espirituais e culturais é um reflexo dos desejos que o homem persegue desde sempre e que o ajudam a evoluir. A ambição pela magnificência e pela perfeição é uma forma de superação e fonte de progresso, na medida em que se estabelece na criatividade humana, a qual não se contenta com as simples necessidades básicas.

Em relação às questões económicas e comerciais, o luxo é associado ao que é raro, restrito e exclusivo e, por causa desses factores, ao aspecto de alto custo. Relaciona-se, também, à qualidade, à satisfação pessoal, ao reconhecimento e admiração alheia, à preferência, ao desejo, ao sonho, ao quase inatingível; o luxo, de uma maneira geral, pode ser entendido como um alto custo que o consumidor é obrigado a pagar em troca da distinção (BRAGA, 2004).

Segundo Allérès (2000), toda a criação incomum, sinónimo de beleza, estética e refinamento, que evoca prazer, sonho ou sedução, pode ser classificada como

produto de luxo. Portanto, o luxo escapa a definições simples e concretas e exprime-se livremente através dos sonhos, dos desejos, do prazer, do simbólico e da ambiguidade.

O conceito de luxo também é dinâmico, além de multifacetado, pois muda conforme a sociedade e a época vigente e, sobretudo, de acordo com as noções de necessidades ou confortos básicos que se ampliam ou redefinem. Por exemplo, a partir do momento que um produto ou serviço se torna acessível para várias camadas sociais, ele pode migrar de categoria, pois, assim, ele deixa de representar uma distinção social ou bem de alto custo (STREHLAU, 2004).

No mundo contemporâneo, segundo Lipovetsky & Roux, houve uma reorganização do sector como um mercado diferenciado e diversificado, onde o luxo baseado em *status* coexiste com outro, intermediário e acessível. “Não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos” (2005, p.15). As expectativas e comportamentos relativos aos signos de prestígio transformaram-se em relações mais personalizadas, mais próximas.

Se, como afirma Castarède (2005, p. 24), o luxo “é tudo o que não é necessário”, este depara-se em outra dimensão importante: o relativismo dos limites, subtis e mesmo indefiníveis, entre o que é necessário e o que é desejado. Com a sociedade pós-industrial, surge a possibilidade de obter os signos do luxo como um direito aberto a todos, daí a multiplicidade de suas formas de consumo, seja pelo prestígio ou pela satisfação do Eu. A necessidade de exprimir-se e de fazer-se notar existe hoje independentemente das classes sociais, quase que tornando a sinalização de *status* social menos importante que a

afirmação do mérito e do valor pessoal, ou de um determinado modo de vida.

O consumo ordena-se, cada vez mais, em função de fins, gostos e critérios individuais (LIPOVETSKY, 2007). Mesmo as classes mais baixas, cultural e economicamente, desejam alcançar os signos de riqueza, de sucesso e poder, que imaginam porque vêem nas revistas, no cinema ou na televisão. Para esse público menos favorecido, os produtos se democratizam, são copiados ou mesmo falsificados, o que significa que até a ilusão do verdadeiramente luxuoso pode ser comprada (SERRAF, 1991, *apud* GALHANONE, 2008), mas este será um assunto discutido posteriormente.

Contudo, mesmo com a significativa dimensão do desejo pessoal no contexto contemporâneo, não é possível esquecer a importância da questão social. Neste aspecto, o bem luxuoso é, ao mesmo tempo, veículo para o prazer e instrumento de diferenciação social, de demonstração de riqueza e *status*. O luxo, então, distingue as classes sociais; torna-se atributo da posição (CASTARÈDE, 2005).

Ainda segundo D'Angelo (2006, p. 26) "o luxo é uma invenção social, uma criação do homem. É um conjunto de significados atribuídos a determinados objectos e actividades. Nada é intrinsecamente luxuoso; é preciso que assim seja chamado". Em outras palavras, o seu valor como objecto sumptuoso é fruto do julgamento de um sujeito, e não uma propriedade inerente a ele, afirma Appadurai (1986, *apud* STREHLAU, 2004). Além disso, como anteriormente dito, o consenso do que seja luxuoso varia com cada época e civilização; cada uma tem o seu próprio luxo (GATARD, 1991, *apud* GALHANONE, 2008).

O conhecimento sobre os produtos e seus usos, e não

apenas a posse, são um reflexo das fronteiras das classes sociais. Este conhecimento, envolvido no consumo de produtos de luxo, coaduna-se com a noção de *habitus* de Bourdieu (2003). O autor explica que o *habitus* é um sistema de estruturas socialmente construídas que constituem o princípio gerador e unificador das práticas e das ideologias características de um grupo. O consumo de bens de categoria elevada decorre de competências culturais adquiridas durante os processos de inserção social dos indivíduos (principalmente por meio da família). Ou seja, existe um capital cultural (além do económico) envolvido no consumo de luxo. O gosto, também, não é definido somente pelo indivíduo, mas também pelo meio social de origem e de socialização, que fornece as estruturas de conhecimento compartilhadas (BOURDIEU, 2003; STREHLAU, 2004).

Como visto, existem fortes e diversas dimensões subjectivas, pessoais, culturais e sociais no conceito de luxo. Essa multiplicidade também se verifica em seus atributos. Lombard (1989, *apud* GALHANONE, 2008) e D'Angelo (2006) apresentam como atributos capazes de elevar um produto ou serviço à categoria de luxo:

1. *Qualidade superior*: em termos de matérias-primas, tecnologia, técnica artesanal, funcionalidade, acabamento, durabilidade ou execução.
2. *Preço elevado*: o alto preço de produtos e serviços faz parte da credibilidade e da magia.
3. *Raridade*: a distribuição deve ser selectiva ou exclusiva, sob pena de perder sua aura de sedução.
4. *Estética bem elaborada*: a aparência e beleza do objecto devem ser, além de excepcionais e

reconhecíveis, responsáveis pelo prazer da posse e utilização.

5. *Marca*: deve ser famosa e reconhecida em diversos lugares do mundo. Combina conhecimentos objectivos e representações subjectivas que cercam o objecto. Serve também de garantia que foram satisfeitas as condições para inclusão na categoria luxo.
6. *Clientes “experts” ou “connaisseurs”*: como a importância do poder de compra não é suficiente, entra em cena o factor igualmente importante, o da cultura: esta cultura pode ser intelectual, ou seja, fruto da educação e do meio social a qual o indivíduo está inserido; ou “mediática”, que é a cultura adquirida através do estímulo dos meios de comunicação que visam informar para atrair os consumidores potenciais.
7. *Esnobismo*: para Lombard (1989, *apud* GALHANONE, 2008) esta é uma condição necessária para o sucesso, já que ajuda a criar uma magia em torno do produto ou serviço. Contudo, como o fenómeno esnobismo é efémero por natureza, torna-se necessário criar para os verdadeiros produtos faustosos uma sedução forte e prolongada.

Appadurai (1986, *apud* STREHLAU, 2004), por sua vez, também expõe sua própria lista de atributos:

1. O consumo restrito devido ao preço elevado ou a restrições legais.
2. A complexidade e dificuldade de aquisição, decorrente da escassez.

3. A virtude semiótica (capacidade de sinalizar correctamente mensagens sociais).
4. A especialização do conhecimento, pré-requisito para o consumo apropriado.
5. O grau elevado de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade.



Figura 4 – Bolsa Birkin, modelo da Hermès³

Fonte: www.hermes.com, acesso em: 20/jul/2012

Gatard (1991, *apud* GALHANONE, 2008) apresenta como atributos principais o prestígio, a distinção, a exclusividade, o preço e a preciosidade. Já Castarède (2005) relaciona o luxo com diversas representações: a de oferta, que corresponde ao presentear-se a si ou aos outros; a de identidade, que é a marca de individualidade e de posição social e a de preciosidade, que é referente à

³Segundo Thomas (2008), a partir de um contexto histórico, que remete à antiga aristocracia europeia, uma única marca poderia ostentar o título de luxo autêntico: a francesa Hermès. A Birkin, este modelo que se encontra na **Figura 4**, é conhecida como a bolsa perfeita e é a bolsa mais desejada do mundo, tendo uma fila de espera média de dois anos.

escassez dos produtos. Além disso, ele também faz referência à arte, aos cinco sentidos, à paixão (busca pessoal de transcendência e felicidade) e à liberdade.

Allérès (2000) reforça, ainda, a ideia da perfeição, que o produto luxuoso (**Figura 4**) encerra, em todos seus níveis, através de:

- *A concepção e realização:* desde a criação, passando pela técnica e pelos materiais, busca-se o produto perfeito;
- *A apresentação global;*
- *O preço:* o produto de luxo é sempre caro, especialmente em sua fase de introdução, quando é de interesse de uma faixa da população “em busca de originalidade, preocupada em manter seu avanço social através de seus atributos e seus códigos, pouco sensível ao preço absoluto ou relativo do produto” (ALLÉRÈS, 2000, p. 87);
- *A distribuição reduzida:* por motivos económicos (menores volumes de vendas), estratégicos (melhores pontos-de-venda) ou psicossociológicos (manutenção da raridade);
- *A comunicação selectiva:* equilibrando o conceito do produto e sua imagem, a notoriedade da marca, o público-alvo e a escolha adequada dos meios de comunicação.

Em suma, têm-se o **Quadro 1** que resume os principais conceitos dentro das definições dos atributos do luxo discutidos anteriormente.

Quadro 1 – Definições dos atributos do luxo

ATRIBUTOS	Lombard (1989) e D'Angelo (2004)	Appadurai (1986)	Gatard (1991)	Castarède (2005)	Allérès (2000)
Qualidade Superior	X				X
Preço Elevado	X	X	X		X
Raridade / Escassez	X	X		X	
Estética / Refinamento	X				X
Exclusividade / Inaccessibilidade / Consumo Restrito		X	X		X
Conhecimento / Expertise	X	X			
Valor Sensorial		X	X	X	
Esnobismo / Distinção	X		X		
Simbolismo		X			
Comunicação Selectiva					X
Marca	X				
Liberdade / Transgressão do quotidiano				X	
Oferenda				X	
Identidade				X	

O quadro mostra, de maneira simplificada, que não há um consenso de todos os autores quanto aos mesmos atributos, apenas uma maior frequência na menção de alguns conceitos. Isso comprova o que já foi exposto, que o conceito de luxo é subjectivo e multifacetado, não permitindo, assim, uma fácil definição.

2.2. Categorias e classificação dos produtos de luxo

O universo do luxo é composto de uma imensa variedade de sectores de actividade, todos bastante distintos quanto às suas origens (ALLÉRÈS, 2000).

D'Angelo (2004), apresenta uma listagem com a descrição dos sectores, elaborada a partir de três fontes principais: a análise sectorial da consultora McKinsey & Co. (1991), a proposição de Castarède (1992) e o trabalho da

professora francesa Danielle Allérès (2000). A lista mostra uma divisão do mercado de luxo em oito categorias principais, as quais estão representadas no **Quadro 2**.

Quadro 2 – Classificação dos produtos de luxo

Mercado Cultural	- Objectos de Arte
Meio de Transporte	- Automóveis, iates e aviões particulares
Imóveis	- Mansões, apartamentos, propriedades territoriais (ilhas, fazendas, etc).
Produtos de uso pessoal	- Vestuário e acessórios (alta costura, <i>prêt-à-porter</i>) - Bagagem - Calçados - Cosméticos e perfumaria - Relógios - Artigos de escrita - Joalharia e Bijutaria de design
Objectos de decoração e equipamentos domésticos em geral	- Cristais - Porcelanas - Artigos de prata - Antiguidades
Alimentos	- Bebidas (especialmente vinhos e champagnes) - Especiarias
Serviços	- Hotéis, restaurantes, spas, voo de 1ª classe
Lazer	- Coleções, desportos (pólo, equitação) - Turismo - Cruzeiros

Fonte: D'Angelo (2004, p.39)

Para Kapferer (2003), não há uma classificação objectiva das marcas de luxo, nem mesmo um consenso deste tema. Segundo D'Angelo (2004), o que existe são nuances que diferenciam um objecto de luxo de outro, o que sugere o entendimento de que “nem todo luxo é igual”. Assim, para o autor (apud CASTARÈDE, 1992; ALLÉRÈS, 2000), existem três tipos de luxo: o inacessível, o intermediário e o acessível.

O luxo inacessível é formado pela joalharia, pelas obras de arte, pela alta costura, veículos e imóveis, ou seja,

objectos mais tradicionais, selectivos, raros e caros. Estes bens têm carácter patrimonial, ou seja, podem ser transmitidos para outras pessoas.

O luxo intermediário é constituído no rol de produtos fabricados em poucas quantidades, como peles, *prêt-à-porter*, acessórios e artigos de escrita.

Por fim, o luxo acessível é destinado a atender as demandas hedónicas dos indivíduos, sendo voltado essencialmente a proporcionar qualidade de vida e bem-estar. Nesta categoria estão os perfumes, produtos alimentícios, bebidas, de entre outros.

Allérès (2000), nesse sentido, identifica uma relação entre estrato social e o tipo de luxo consumido (ver **Quadro 3**).

Assim, a autora elucida que as classes mais abastadas ou mais desejosas de fugir dos efeitos de “recuperação” das classes novas, selecciona os objectos mais raros para garantir a manutenção de sua distinção social e de seus privilégios. Estes são os consumidores do luxo inacessível, pois são os que terão aptidão para tal, apesar de ainda desfrutarem das outras categorias de luxo.

A classe intermediária, que também é muito bem provida economicamente, seleccionará, ao mesmo tempo, as mesmas classes de objectos que a classe superior e a parcela mais selectiva dos produzidos “em série”, aos quais a adesão é quase que imediata (ALLÉRÈS, 2000). O luxo consumido mais intensamente por este estrato será, portanto, o luxo de carácter intermediário, o que não quer dizer que o luxo inacessível também não esteja ao seu alcance.

Quadro 3 – Classes sociais, estilos de vida e categorias de produtos de luxo

Classe Social	Motivações	Estilos de vida	Modelos de consumo	Categorias de luxo
Classe abastada	Distinção absoluta: "Fuga para frente" (estabelecimento de padrões mais elevados de consumo).	Conservação dos privilégios; distinção de usos e escolhas.	Objectos tradicionais raros e caros, além de objectos novos e originais.	Luxo inacessível
Classe Intermediária	Distinção relativa; tentativa de reduzir as distâncias sociais em relação à "classe abastada".	Imitação da classe abastada	Certos objectos tradicionais; objectos de série limitada.	Luxo intermediário
Classe Média	Mimetismo de escolhas e de usos; acesso a um património cultural (representado pelas marcas famosas).	Vinculação a uma classe; distinção.	Objectos em série.	Luxo acessível

Fonte: adaptado de Allérès (2000)

A classe média, por sua vez, está quase que exclusivamente sujeita ao consumo por adaptação, copiando as classes economicamente mais bem providas. Esta, segundo Allérès (2000), se satisfará, na maior parte das vezes, com objectos produzidos "em série". Ou seja, esta é a parcela da população que desfruta com maior vantagem da democratização do luxo, através do qual podem aderir ao património das marcas e ter acesso ao território do luxo. Obviamente, a categoria de luxo vinculada à classe média é a do luxo acessível.

3. História do luxo

Ao contrário do que se imagina, o luxo não constitui um fenómeno típico das sociedades industrializadas, ele já existia desde as sociedades primitivas, no período paleolítico, apesar de não ser, neste época, caracterizado pelo acumular de posses, mas sim por um certo espírito de dispêndio e uma ausência de previdência. Era um fenómeno

cultural vinculado à transcendência da mera sobrevivência diária (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

No paleolítico, a generosidade era uma maneira de atrair para os homens a protecção e a benevolência das forças espirituais, como uma ligação entre os vivos e os mortos, e isso se dava através de cultos, celebrações e rituais, por meio da partilha de objectos e alimentos entre os membros da comunidade local. “A liberalidade primitiva traduz mais um sistema de crenças espirituais que um estado de riquezas. É preciso supor a religião como uma das condições da emergência do luxo primeiro.” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 27).

Outra característica do luxo primitivo era o prazer do homem em adornar-se, fosse por questões sagradas ou para sinalizar sua afiliação tribal. A tatuagem e a pintura corporal são precursoras dos modernos códigos de vestimenta e beleza. Simbolizavam as primeiras manifestações simbólicas do homem organizado socialmente (ALLÉRÈS, 1999).

O surgimento do Estado e das divisões de classes marca uma mudança na relação dos homens com as divindades, pois os reis passam a ser vistos como encarnações divinas, intermediadores entre o céu e a terra. Assim, como semideuses, eles devem construir palácios sumptuosos, erguer templos magníficos, de materiais nobres e raros, tudo como forma de culto ao divino, sendo criados para a eternidade. O luxo é, se não um objecto ou imagem a contemplar, um instrumento mágico que facilita o acesso à vida eterna (LIPOVETSKY E ROUX, 2005).

Vale ressaltar que é neste mesmo período em que as sociedades hierárquicas são caracterizadas pela desigualdade das riquezas e pela divisão social das formas

de morar, vestir-se, alimentar-se, divertir-se e mesmo de viver e morrer. Cada grupo social passa a ter direito a seus objectos específicos; o luxo passa a ser não apenas signo de divisão de classes, mas também serve como ostentação e exibição de riquezas. Surgem assim, as leis sumptuárias, que regulamentavam as posses e o uso dos bens de luxo. Estas leis visavam não só a defesa do interesse colectivo, mas, principalmente, a preservação dos interesses do topo da pirâmide, impedindo que as classes inferiores aspirassem a uma ascensão social, perpetuando, deste modo, a rígida hierarquia das sociedades antigas (D'ANGELO, 2006).

Somente no final da Idade Média, com a ascensão da burguesia e com o Renascimento, o luxo assumiu uma significação mais próxima à realidade actual. Surgia uma nova forma significativa de luxo, aquela que tem origem no trabalho. Ao deixar de ser privilégio exclusivamente baseado no nascimento, o luxo adquire estatuto de indicador de talento e mérito, enfim, de mobilidade social. Além disso, o luxo adquire, ainda, uma dimensão sensual e estética (que permanece até os dias de hoje), graças à sua ligação com as artes e o mecenato. A arte, que antes servira principalmente à esfera religiosa, adquire um significado mais laico e subjectivo. A paixão pela beleza e pelos prazeres estéticos encontra sua expressão no luxo (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Os burgueses, ao prosperarem com o comércio, equiparam suas fortunas às dos nobres (LIPOVETSKY E ROUX, 2005) e desejam, portanto, vincular-se às classes dominantes e esquecer-se de suas origens trabalhadoras (ALLÉRÈS, 2000). Assim, para buscar reconhecimento e prestígio, estes começam a copiar a nobreza em tudo, inclusive nas roupas.

Daí que a moda como conhecemos hoje começa a aparecer e, com ela, o círculo vicioso das imitações é colocado em andamento, já que a classe emergente copia a aristocracia e, estes, para distanciar-se, alteram seus modos e hábitos, donde são novamente imitados pelos burgueses (LIPOVETSKY E ROUX, 2005).

O luxo moderno só surgiu com o desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial, no século XVIII. É nesse momento que este começa a ocupar uma posição social e económica ainda mais importante. A transição do feudalismo para o capitalismo passou pelo crescimento do comércio e pela legitimação do consumo.

A partir do século XIX, gradativamente, vai ficando ainda mais forte a relação entre luxo e moda, tornados mais acessíveis a parcelas maiores da população (ALLÉRÈS, 1999). Algumas das grandes marcas de luxo, como a Louis Vuitton (**Figura 5**) e a Cartier, datam dessa época. Surge também o conceito de *criador*, que é aquele que possui o poder de ditar a moda, é quando o universo do luxo passa a ser associado ao nome de um indivíduo ou de uma casa comercial de muito prestígio (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).



Figura 5 – Publicidades do século XIX da Louis Vuitton

Fonte: <http://maisonchaplin.blogspot.pt>, acesso em:20/jul/2012

Mesmo que tenha sido marcado por duas Guerras Mundiais, o século XX, trouxe um crescimento para o mercado do luxo e da moda. O luxo inacessível e a *haute couture* abriram espaço para o *prêt-à-porter*, para a ampliação ou licenciamento das marcas em acessórios e perfumes, e para o advento dos grandes magazines e da publicidade em revistas (ALLÉRÈS, 1999). A evolução dos padrões de vida, a ampliação do trabalho feminino e a transformação dos estilos de vida conduzem ao consumo de massa, facilitado pela produção industrial. O luxo perde em solenidade, mas ganha em desejo de seduzir e de se auto-gratificar. Consolida-se a orientação empresarial no sector, o qual, muitas vezes, cresce à custa de perder parte de sua aura de prestígio (ALLÉRÈS, 1999; D'ANGELO, 2006).

No século XIX, o luxo não é mais restrito a determinadas classes sociais, mas conforma-se aos propósitos de um público heterogéneo, sendo que “sua variedade de ofertas

e formas de consumo reflecte a própria diversidade da sociedade". (D'ANGELO, 2006, p. 66). Pelo lado da procura, os processos que representam a cultura contemporânea do luxo são o individualismo, a emoção e a democratização. O exibicionismo da riqueza, obviamente, não desapareceu, nem a busca pela distinção social, porém, nasce uma cultura de dimensão narcisista do desejo de "deleitar-se consigo mesmo", de admirar a si próprio, que reflecte o individualismo actual e a necessidade de destacar-se da multidão e construir uma imagem positiva do "Eu".

"Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe" (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 52). Os bens e serviços de consumo voltam-se para o indivíduo em busca de felicidades privadas: independência, mobilidade, experiências, sensações, qualidade de vida, juventude e saúde. É um luxo inédito, emocional, experiencial, íntimo e ao serviço do indivíduo e de suas sensações subjectivas. "Um luxo para si" (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p.56).

4. A Democratização do luxo

A partir do início dos anos 90, as grandes marcas vislumbraram em três frentes de acção a possibilidade de expansão de seus negócios (NUENO & QUELCH, 1998): a internacionalização da sua actuação, com o desembarque das grandes *griffes* em mercados emergentes como a Ásia e o Brasil; a diversificação da oferta, operacionalizada pelas extensões de linha e de marca, além dos licenciamentos; e a consequente democratização dos seus produtos.

É importante observar que alguns países, como o Brasil

por exemplo, ingressaram recentemente neste universo do luxo e, agregando características específicas do próprio mercado deste país (a diversificação dos produtos, junto com a flexibilização das formas de pagamento), impulsionaram o crescimento e a democratização deste cenário.

No plano internacional, também estas duas características foram responsáveis por uma mudança no perfil dos consumidores de luxo, que antes eram divididos entre consumidores e não-consumidores desses produtos e agora são escalonados em consumidores regulares, consumidores eventuais e não-consumidores (NUENO & QUELCH, 1998; DUBOIS & PATERNAULT, 1995). Segundo Twitchell (2002), o binómio diversificação/democratização permite que os consumidores sem recursos, para adquirir um produto da linha principal de uma *griffe* de luxo, comprem itens que podem ser caros em comparação a similares de marcas inferiores, mas não em termos absolutos. Ou seja, as grandes marcas, atentas à possibilidade de crescimento de suas vendas, passaram a produzir artigos voltados a classes um pouco menos favorecidas, os produtos *premium*, que são produtos de extensões de linhas de marcas famosas, produzidos em série, visando atender essa parcela da população, ao mesmo tempo que continuam a garantir o atendimento dos mais abastados, que buscam exclusividade no luxo, através de suas marcas de alto padrão. Os perfumes (**Figura 6**) são o principal e melhor exemplo dessa tendência, pois, actualmente, representam uma grande parcela do faturamento de muitas *griffes* (NUENO & QUELCH, 1998; ALLÉRÈS, 2000; CASTARÈDE, 2005).



Figura 6 – Perfume Chanel N° 5

Fonte: www.chanel.com, acesso em: 20/jul/2012

Com a industrialização surgiu o fenómeno da produção em massa, com uma grande oferta de mercadorias e uma crescente velocidade de substituição. Contudo, dois factores acentuaram essa dinâmica: os meios de comunicação de massa, que passaram a atingir cada vez mais pessoas, e o próprio mercado capitalista, com sua necessidade incessante de gerar lucro. Consequentemente, o artesanal e o exclusivo foram abandonados até mesmo em uma esfera que parecia insustentável sem eles, a do luxo (THOMAS, 2008).

Não que o luxo tradicional tenha deixado de existir, as grandes marcas não apenas sobrevivem, ainda a preços exorbitantes, como apresentam um mercado consumidor cada vez maior, mais ávido por comprar o fascínio da segurança e da tradição inseridos simbolicamente em um produto ou marca:

A necessidade de sentir-se parte desse universo de aparências faz com que surjam também novos

conceitos como, por exemplo, o criar o luxo para classes menos endinheiradas denominado “masstige⁴” ou ainda a liberdade de flutuação nas compras, ora usando marcas caras, ora peças de consumo popular, ou ainda combinando-as entre si denominado de “hi-lo”. (VILLAÇA & CASTILHO, 2006, pp. 44-45)

Estes conceitos apontam para o facto de que o luxo ostensivo e sumptuoso atinge hoje um público muito mais amplo e, desta forma, existe uma maior facilidade de acesso a seus produtos e um alargamento das faixas sociais com acesso a este universo. As autoras acreditam, ainda, que com a via de acesso a esse mercado sendo aberta pela popularização do luxo por lançamento de produtos mais baratos, como os perfumes, as marcas desportivas e roupas de certas marcas, amplia-se a dificuldade de verificação das características de público-alvo desse mercado que antes obedecia a determinada lógica e coerência de mercado (VILLAÇA & CASTILHO, 2006).

Tal como Lipovetsky e Roux (2005) e Castarède (2005), Dubois defende a democratização dos produtos de luxo e traz um novo conceito: o “consumidor-camaleão” (DUBOIS & PATERNAULT, 1995), também mencionado por Villaça e Castilho (2006), que é aquele que tem mais de um estilo de vida, ou seja, a mesma pessoa que adquire um artigo de luxo, na mesma semana ou até no mesmo dia, pode consumir algo considerado artigo de massa.

Em paralelo com a ampliação do conceito, essa

⁴Os norte-americanos John Butman, Michael Silverstein e Neil Fiske, do The Boston Consulting Group (BCG), uma empresa de pesquisa responsável pelo estudo do mercado de consumo nos Estados Unidos, baptizaram essa democratização do luxo através da palavra *masstige*, que contempla a mistura do mercado de massa e prestígio.

democratização afecta o segmento do luxo tradicional; este, conseqüentemente, necessita destacar-se ainda mais dos outros segmentos da pirâmide do prestígio. As empresas actúantes no luxo tradicional revelam uma forte resistência em englobar uma grande massa de consumidores e buscam uma volta às regras tradicionais do sector: produtos inacessíveis, tradição, alta qualidade de materiais e mão-de-obra, controles rígidos sobre a distribuição e licenciamentos. Se, para essas empresas, o desafio é manter a aura de sonho, para as do Novo Luxo é estabelecer a ligação emocional entre o consumidor e seu produto, sem esquecer a qualidade superior e a inovação constante (GALHANONE, 2008).

Em contrapartida, Portugal (2007, p. 132) acredita que não é certo falar em massa para se referir a todos os consumidores de luxo, “afinal a pobreza é sentida até no mais rico e desenvolvido dos países e pensar em uma popularização do luxo seria insano”. A autora delimita que, ao usar o conceito “massificação do luxo”, ela está a pensar uma cultura que é feita para um grupo de pessoas estandardizado, sem se considerar suas heterogeneidades sociais, culturais, psicológicas, étnicas, sexuais ou etárias. Deste modo, o luxo, não se enquadraria em massificação, pois, mesmo sendo produzida em escala industrial, a mercadoria de luxo ainda está longe do alcance do cidadão médio.

SUMÁRIO

Nesta secção discutiu-se inicialmente o conceito de luxo, que se mostrou bastante diversificado, além de dinâmico e multifacetado, pois modifica-se de acordo com a sociedade e a época vigente. Os atributos do luxo também foram descritos através das opiniões divergentes de cada teórico, o que serve para confirmar a subjectividade deste conceito.

Num segundo momento, os produtos de luxo foram classificados, primeiramente por D'Angelo (2004), em oito categorias principais, e depois por Allérès (2000) em três tipos de luxo: inacessível, intermediário e acessível.

A história do luxo também foi ressaltada neste capítulo, desde as sociedades primitivas, caracterizadas por um espírito de dispêndio e pelo acto de adornar-se, até os dias actuais, onde o indivíduo se volta para o luxo em busca de prazer e felicidades privadas.

Enfim, em um último momento, aborda-se a democratização do luxo, que começa quando as grandes marcas, pensando na possibilidade de crescimento, decidem produzir artigos de luxo voltados para classes menos abastadas, criando produtos de série e industrializados e, conseqüentemente, mais acessíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, D. *Paradoxo das estratégias de marketing das marcas de luxo*. Revistada ESPM, v.6, n.4, jul/ago, 1999.

_____. *Luxo... Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BOURDIEU, P. G. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 5ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BRAGA, J. *Sobre o Luxo*. Revista Costura Perfeita, 2004.

CASTARÈDE, J. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2005.

D'ANGELO, A. *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli, 2006.

DUBOIS, B. & PATERNAULT, C. *Observations: Understanding the world of international luxury brands: "The Dream Formula"*. Journal of Advertising Research, July-August, 1995.

FERREIRA, A. B. H. Novo Aurélio. século XXI. O dicionário da língua portuguesa. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GALHANONE, R. F. *Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. São Paulo, 2008. Dissertação de Mestrado, USP. São Paulo, 2008.

KAPFERER, J. *As Marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre, Bookman, 2003.

LIPOVETSKY, G.A *felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

NUENO, J. L. & QUELCH, J. A. *The Mass Marketing of Luxury*. Business Horizons, November-December 1998.

PORTUGAL, P.S. *O luxo da marca Cartier: uma trajetória de relações entre tradição e modernidade*. Curitiba, 2007. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.

STREHLAU, S. *O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo*. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo, 2004.

_____. *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

THOMAS, D. *De Luxo: como o luxo perdeu o brilho*. Lisboa: Pergaminho, 2008.

TWITCHELL, J. *Living it up: America's love affair with luxury*.

New York: Simon & Schuster, 2002.

VILLAÇA, N. & CASTILHO, K. (org.). *O Novo Luxo*. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2006.

1. Definições

Ao longo deste trabalho, a grande parte das menções aos bens de luxo relacionou-se ao vestuário e aos acessórios (LIPOVETSKY & ROUX, 2005; ALLÉRÈS, 2000; THOMAS, 2008), o que justifica-se nas afirmações de Lipovetsky que é na moda onde “instala-se a primeira grande figura do luxo” (2005, p. 40). Ainda segundo o mesmo autor, a moda seria em si, basicamente, um fenómeno pertinente ao mundo do consumo, independentemente de que tipo de consumo ele seja (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Nas últimas décadas, a moda tem ocupado cada vez mais espaço na vida das pessoas. Ao mostrar-se acessível e disseminada, ou seja, democratizada, esta facilita as informações sobre as diversas tendências mundiais, independentemente de factores sociais ou económicos. Santos (2009) afirma que, em consequência, o mercado de moda também tem crescido. Desta forma, novas marcas e tecnologias, estão sempre a surgir e, de igual modo, atentas às significativas mudanças no sector, entre as quais exemplifica Guidi: “o comportamento do consumidor, a competitividade cada vez mais acirrada, o surgimento de propostas do mercado varejista, as inovadoras formas de comunicação” (2005, p. 1).

Etimologicamente, verifica-se que o “termo ‘moda’ deriva do latim *modus*, significando ‘modo’, ‘maneira’. Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer ‘modo’, ‘maneira’” (PALOMINO, 2003, p. 15). Conclui-se disto que a definição da

moda pode envolver não apenas um mercado de produtos, como também de comportamento.

Palomino afirma ainda que a moda pode ser descrita como um “sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (2003, p.14). Constatando-se, assim, que a moda representa-se não só no âmbito do vestuário, como também em toda a esfera do comportamento social.

Reflecte-se disto que a moda depende do desejo de imitação de determinados indivíduos, assim como o de diferenciação de outros. Conforme Lipovetsky (1989), é em razão do desejo de alguns indivíduos de igualar-se aos outros que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo seu prestígio e pela sua posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se.

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um carácter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adopção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o “despotismo” da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

Sendo um fenómeno sociológico, a moda, de acordo com Treptow (2007), passa por quatro fases distintas: lançamento, aceitação, cópia e desgaste. Para explicar estas fases, a autora utiliza-se dos conceitos de *trickle-down* (gotejamento) e *bubble-up* (ebulição) para apresentar a especificação dos movimentos do ciclo da moda.

O *Trickle-down* (**Figura 7**) inicia-se no topo da elite da

moda, em um lançamento de alta-costura⁵ou através do estilo de uma celebridade. Estas mudanças, a partir disso, tornam-se aceitas primeiro aos mais próximos de seu ponto de surgimento, até se massificar e desgastar (Treptow, 2007).



Figura 7 – Efeito Trickle-down

Fonte: Fashion Design, Sue Jenkin Jones, 2008.

Enquanto o *bubble-up* (**Figura 8**), indica a autora, faz o caminho inverso. Ou seja, ele parte de um estilo criado nas ruas, principalmente por tribos urbanas, a novidade eleva-se na escala social, até que o mercado da moda atribua um nome a esse novo estilo e passe a divulgá-los nas mídias. Do instante em que passa a ser comunicado pelas revistas e outros meios de divulgação de moda, este estilo é adoptado por formadores de opinião até que, finalmente, os produtos de luxo sejam inspirados no estilo original.

⁵Trabalho artesanal de fabricação de peças de vestuário exclusivas e extremamente elaboradas.

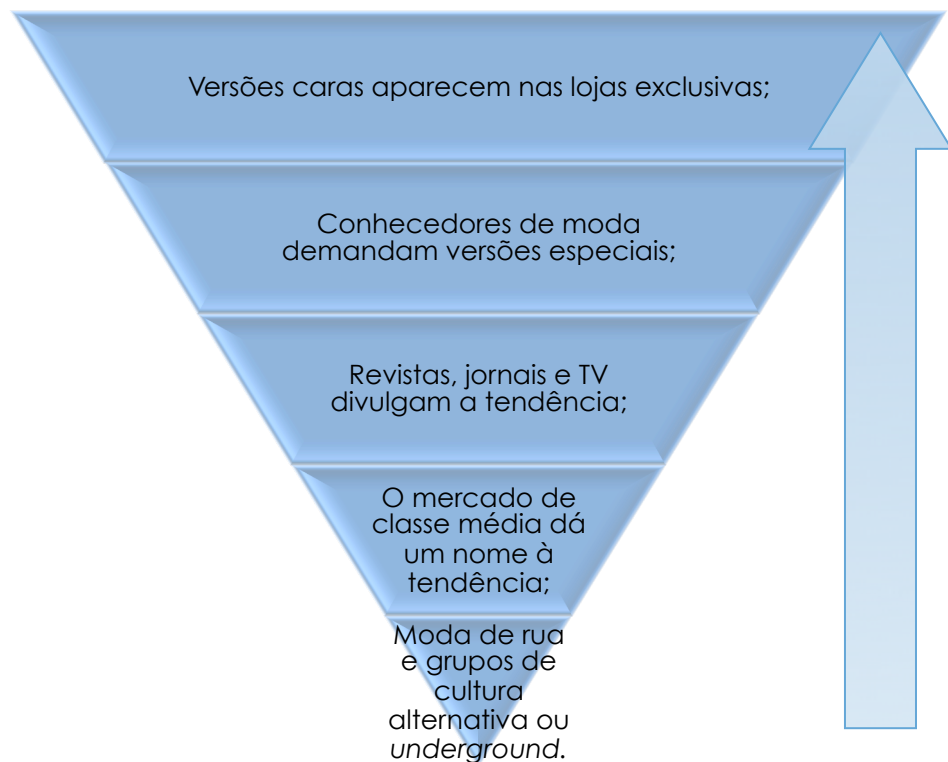


Figura 8 – Efeito Bubble-up

Fonte: Fashion Design, Sue Jenkin Jones, 2008.

Para Thomas (2008), os trajes e vestimentas têm uma grande importância como forma de identificação do indivíduo perante a sociedade, pois reflectem não apenas a nossa personalidade, mas também nossa posição económica, política, social e auto-estima. Ou seja, pode ser percebida nas roupas a identificação de cada pessoa em um determinado grupo.

Segundo Allérès (2000), os trajes têm funções muito numerosas de protecção e ornamento, além de permitirem que nos personalizemos e nos identifiquemos uns aos outros. A autora reforça ainda que o acto de adornar traz consigo símbolos profundos e complexos, individuais ou globais, dentro de um grupo ou entidade, pois é agregador de significados que são associados a essas distintas posições.

Os adornos de luxo sempre estiveram no topo da pirâmide, diferenciando os que têm daqueles que não têm. Seus elementos característicos – seda, ouro e prata, pedras preciosas e semipreciosas, pele – têm sido culturalmente reconhecidos e almejados há milénios (THOMAS, 2008, p. 5).

O acto de enfeitar-se, além de seu papel ritual, tribal e religioso, ressalta Allérès (2000), depende de uma preocupação de aparecer, de agradar e seduzir. A autora acrescenta ainda que estes adornos podem ter finalidades sexuais, psicológicas ou sociais. No âmbito social, relacionam-se à identificação de determinada tribo, etnia, ou grupo, além de caracterizar os postos e até mesmo funções dos integrantes dessas sociedades.

O sistema de tradições efémeras que a moda representa, mantém-se relacionado ao desejo de pertença de um indivíduo perante um grupo. Segundo Nussy (2010), aqueles que pretendem ser aceitos em um meio social mais elevado, agregam essa aceitação à necessidade de exibir algum produto típico deste grupo.

Lipovetsky (1989) afirma ainda que tanto quanto um signo de condição, de classe e de país, a moda é um instrumento de inscrição da diferença e da liberdade individuais e que se a moda reina sobre o parecer, é porque é um meio privilegiado da expressão da unidade das pessoas. Assim, percebe-se que a mesma expressa não só a condição dos indivíduos, como também a sua identidade perante a sociedade.

Compreende-se, por fim, que a moda mantém-se presente no cotidiano das pessoas, pois vivemos em uma sociedade cujos membros utilizam-se das roupas para apresentar-se socialmente. A caracterização visual que

imprimimos através de nossas vestes, representa um conjunto de signos e informações a respeito daquele que os portam.

2. O Mercado de Luxo na Moda

Analisando o consumo de luxo nota-se, segundo Allérès (2000), uma óbvia diferença entre o consumo das classes sociais mais abastadas, que são pouco evolutivas e fechadas, e as classes favorecidas recentemente com a democratização do luxo e da moda, e que são mais modernas, gostam de novidades e se abrem à mudanças. Para as primeiras, os objectos de luxo convencionais acabam funcionando como um troféu, enquanto para as segundas, o luxo é consumido como signo de distinção social, como esclarecido em um momento anterior.

A diferença mais essencial entre as duas grandes categorias de objectos de luxo é incontestavelmente a duração de sua vida: universal e intemporal no caso dos produtos de luxo erigidos em instituições (Chanel, Hermès etc), mais aleatória, mais frágil no caso daqueles, mais novos, provenientes dos fenómenos da moda (Azzédine Alaïa, Christian Lacroix etc) (ALLÉRÈS, 2000, p. 60).

Contudo, mesmo nesses dois mercados distintos, é possível notar algumas tendências comuns: “ao analisar o actual mercado de luxo na moda, notam-se algumas tendências em diferentes escalas” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 15). Duas delas, que acontecem globalmente, são o “novo luxo” e os conglomerados de moda.

Os conglomerados de moda, são um movimento definido pela concentração, fusão, aquisição e cessão de marcas. Segundo D’Angelo (2006), esse movimento teve início em meados da década de 90 e tem feito com que os

grandes conglomerados (grupos que controlam diversas marcas de ramos iguais ou diferentes, mas sempre no topo da pirâmide) tornem cada vez mais rara a sobrevivência de grandes empresas independentes. Assim, basicamente, foi pela moda que se deu a entrada do luxo no mercado de massa:

Desde mais de uma década, o sector de luxo passa por uma verdadeira mutação organizacional, tendo as pequenas empresas independentes e semi-artesanais cedido lugar aos conglomerados de dimensão internacional, aos grupos multimarcas que aplicam embora não exclusivamente, métodos e estratégias que provaram seu valor nos mercados de massa (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 14).

Segundo D'Angelo (2006), os principais conglomerados de moda, que chegam a movimentar anualmente cifras bilionárias, são:

- **LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy)** - Louis Vuitton, Dior, Fendi, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Donna Karan, Christian Lacroix, Tag Hauer, entre outras;
- **PPR (Pinault Printemps Redout)** - Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Sergio Rossi, Alexander MQueen, Stella McCartney, Boucheron;
- **Prada** - Prada, Miu Miu, Helmut Lang e Jil Sander;
- **Marzotto** - Valentino, Hugo Boss, Mossini;
- **Richemont** - Montblanc, Cartier, Alfred Dunhill, Chloé, entre outros.

Outra tendência actual é o chamado novo luxo, que é uma tendência marcada pela relevância da atitude em relação ao valor isolado dos produtos em si. “O luxo contemporâneo é para quem tem capital cultural suficiente

para decodificar as aparentemente pequenas, mas fundamentais diferenças" (MACHADO, 2006, p. 119). Assim, a responsabilidade social, por exemplo, passa a ser incluída no repertório das preciosidades:

A ruptura dos preconceitos tradicionais vem sendo uma das atitudes mais valorizadas na produção dos 'novos luxos'. Essa mudança de pensamento é exibida como detalhe de sofisticação e requinte cultural. Dessa maneira, a responsabilidade social hoje é *chic* e está incluída no repertório das preciosidades. O trabalho dos prisioneiros, das mulheres das comunidades carentes, dos deficientes físicos e dos menores vizinhos às áreas de actuação do tráfico de drogas, hoje é incorporado às mercadorias como diferencial de produto raro, especial e com história (MACHADO, 2006, p. 118).

Metsavaht (2009) lembra, contudo, que o novo luxo é a volta aos valores básicos sem abrir mão de outros valores: sofisticação do design, criatividade e arte, além da qualidade dos produtos e pesquisa científica.

Os projectos de origem sustentável ou ambiental tinham de ter uma expressão valorizada enquanto luxo. Isso é a forma de se desenhar, através do design, da comunicação, da exposição junto às lojas, um posicionamento. É posicionar valores (METSAVAHT, 2009).

Esse posicionamento de valores faz com que seja reconhecida a estética das atitudes; "O suposto 'novo luxo' nega, em essência, o 'velho luxo': não é ostensivo nem material. É quase invisível de tão voltado à intimidade de cada um e, embora raro, não tão dependente do poder económico" (D'ANGELO, 2006, p. 175). Dessa forma, o novo luxo está ligado a um momento de desmaterialização e à importância de se consumir bem-estar.

SUMÁRIO

A moda é inicialmente analisada neste capítulo através da sua etimologia e das suas definições que mostram-se muito abrangentes, envolvendo não só o âmbito do vestuário, como também toda a esfera do comportamento social.

Num momento posterior, foi abordado o mercado de luxo na área da moda, onde se discutiu sobre os conglomerados de moda, um movimento definido pela fusão, aquisição e cessão de marcas, e o chamado novo luxo, que ressalta a “estética” da atitude e a importância de se consumir bem-estar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, D. *Luxo... Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

D'ANGELO, A. *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli, 2006.

GUIDI, M. C. P. *Marca, identidade e comunicação na moda*. Antenna Virtual, n. 1, p.1-6, jan/mar. 2005.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino Nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MACHADO, R. *Fim da linguagem imutável, início do sex-appeal das jóias*. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.) *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. Cap. 14, p. 116-125.

METSAVAHT, O. *De Ipanema para o mundo*. Revista Meio & Mensagem. São Paulo, n. 1374, ano XXXI, 2009.

NESSY, G. O. *O Processo de compra do luxo*. Disponível em: <<http://gabrielaotto.blogspot.com/2010/01/o-processo-de-compra-do-luxo.html>> Acesso em: 11 dez. 2011.

PALOMINO, Erika. *A moda*. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

SANTOS, R. C. *A publicidade e a linguagem de moda: analisando os anúncios de revista da marca Colcci*. Modapalavra e-periódico, ano 2, n. 3, p. 34-44, jan-jul 2009.

THOMAS, D. *De Luxo: como o luxo perdeu o brilho*. Lisboa: Pergaminho, 2008.

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: planejamento de coleções*. Brusque: D. Treptow, 2007.

NOVO LUXO E SUSTENTABILIDADE

1. Uma história recente



Figura 9 – Bernard Arnault, presidente da LVMH.

Fonte: Thomas, 2008 p. 36.

Com a industrialização, o surgimento da alta-costura e o aumento da renda dos consumidores, os magnatas (**Figura 9**) e financeiros corporativos perceberam o potencial dos novos caminhos percorridos pelo segmento do luxo e, conseqüentemente, resolveram investir no sector:

Compraram - ou adquiriram – empresas de luxo de fundadores idosos ou a herdeiros incompetentes,

transformaram as casas em marcas e tornaram tudo homogêneo: as lojas, as fardas, os produtos, até as chávenas de café das reuniões. Voltaram depois a sua atenção para um novo público-alvo: o mercado médio [...]. A ideia, tal como explicaram os executivos das empresas de luxo, era democratizar o luxo, tornar o luxo acessível. Parecia ser uma ideia tão nobre. [...] Mas não era. Era o mais capitalista possível (THOMAS, 2008, p.14).

Actualmente, vivemos o momento pós-moderno do luxo, ou hipermoderno, globalizado, financeirizado. Até então, o sector do luxo escorava-se em sociedades familiares e em fundadores-criadores independentes. Esse ciclo acabou e abriu espaço a gigantes mundiais, grandes grupos que reúnem marcas prestigiosas: "Depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, eis o tempo do luxo-marketing centrado na procura e na lógica do mercado" (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p.50).

Neste momento, o universo do luxo, influenciado pelo aumento da procura e expansão da concorrência, tende a aventurar-se em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa: explosão dos custos de lançamento e da publicidade, inflação de lançamento de novos produtos, comunicação de choque ou transgressiva, encurtamento da duração de vida dos produtos, aumento das ofertas promocionais no mercado, exigência de resultados financeiros a curto prazo (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Essas estratégias traduzem-se em uma entrada estrondosa da indústria de luxo na era do marketing.

Contudo, ainda relativo à procura, é importante realçar as mudanças nas aspirações, motivações e nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais, com os outros, consigo mesmo, com o consumo e os

produtos premium. A individualização, a emocionalização, a democratização e a preocupação social são alguns dos processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo.

Em um tempo de individualismo extremo (no sentido de particularidades e subjectividades), as motivações elitistas permanecem, mas o luxo é mais para si do que com vista à estima do outro. Para Lipovetsky (2007), é exactamente assim que surge a sociedade do hiperconsumo, ou seja, isto acontece quando as motivações privadas são superiores ao desejo de distinção no acto de consumir, quando as pessoas compram objectos para viver melhor, mais que para exibirem-se, ou quando os objectos ao invés de funcionarem necessariamente como símbolos de status, servem mais como um serviço à pessoa que o compra. Obviamente, as satisfações sociais de diferenciação ainda permanecem, mas são uma das motivações dentre muitas outras, em um conjunto que agora é dominado pela busca da felicidade pessoal.

Para o autor, “não existe termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Quando o acto de comprar não é mais movido unicamente pelas lutas de distinção, é quando inicia-se a civilização do hiperconsumo, sociedade em que a preocupação consigo mesmo é maior que as preocupações com o outro. Daí em diante, o consumidor de luxo é multifacetado, tira seus modelos de diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objectos, de preços e estilos diversos (LIPOVETSKY, 2007).

Cada um permite-se dar sua própria definição ou

interpretação do “verdadeiro” luxo. A medida do luxo torna-se relativa ao indivíduo, o que faz com que o fenómeno possa ser identificado com questões tão diferentes quanto a qualidade de vida, a felicidade, a responsabilidade social, a liberdade, a paz, a acção humanitária, o saber e a natureza, por exemplo. Cenário que representa perfeitamente o que diversos autores chamam de “luxo plural”. Assim, é através deste pensamento de bem-estar que chegamos à ideia de um consumo mais “correcto”, de despesa cidadã e socialmente responsável.

2. A sociedade do hiperconsumo e a questão da responsabilidade social

[...] a felicidade da humanidade identifica-se com o progresso das leis, da justiça e das condições materiais da existência. Vencer as epidemias e alongar a duração média de vida, eliminar a miséria e a pobreza, garantir a prosperidade da maioria, permitir que cada um esteja bem alimentado, bem alojado, bem vestido: o bem-estar se impõe como um novo horizonte de sentido, a condição *sine qua non* da felicidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 217).

No texto citado anteriormente, Lipovsky (2007) relaciona a busca por uma sociedade melhor para se viver com o tão almejado ideal de felicidade do hiperconsumidor, onde o bem-estar e o progresso se façam presentes no dia-a-dia. Entretanto, apesar do optimismo, o autor reconhece que a sociedade do hiperconsumo, ao mesmo tempo em que apresenta um sujeito mais consciente, preocupado com questões mais profundas e críticas, empurra esse sujeito para uma vida de paradoxos, na busca incessante por sua felicidade.

Por outro lado, mesmo que ressaltada por uma, ainda, pequena parcela da população mundial, nota-se que são muitos os princípios que estão a emergir nos dias actuais, como os direitos humanos, as liberdades públicas e individuais, o ideal de tolerância, a rejeição da violência, da crueldade, da exploração e a preocupação com o meio ambiente. É por isso que Lipovetsky argumenta que ainda há uma esperança no hiperconsumo, que não podemos de todo assimilá-lo “ao grau zero dos valores e dos comportamentos altruístas” (LIPOVETSKY, 2007, pp. 146-147).



Figura 10 – Campanha do PETA, contra o uso de casacos de peles.

Fonte: www.peta.org.uk, acesso em: 20/jul/2012.

De facto, nunca houve uma preocupação tão grande relacionada com as questões sociais como agora, onde campanhas de responsabilidade social (**Figura 10**) são

veiculadas nos mais diversos meios diariamente.

Deste modo, surge um marketing diferente que passa a filosofia da qualidade de vida na sociedade como um todo, que é exactamente uma das características do hiperconsumo que são as relações entre os produtos adquiridos e a busca por uma melhor qualidade de vida. Trata-se de um marketing que promove modos mais sustentáveis de viver e consumir, o que certamente constitui um grande desafio para as organizações e para a sociedade em geral.

Peattie e Charter (apud DIAS, 2007, pp.21-22) afirmam que criar estratégias de marketing mais sustentáveis continuará sendo uma tarefa extremamente difícil. Isto porque, de um lado, a maioria dos consumidores ignoram o que é a sustentabilidade, pois estão habituados ao conforto e comodidade dos seus modos de vida; e de outro, permanecem em dúvida quanto à habilidade e compromisso das empresas de contribuir para ela. Além disso, o fenómeno do hiperconsumo pode até resultar em um indivíduo mais atento e mais reflexivo, mas resta saber se o consumidor está utilizando esses meios para os devidos fins, como por exemplo, não causar mais prejuízos ao meio ambiente.

O excesso de consumo, como é óbvio, tem bastante culpa nos males causados ao meio ambiente e, mais especificamente, no caso da indústria da moda, incluindo-se aqui as *griffes* de luxo, responsáveis por grandes emissões de gás carbónico, altos custos de electricidade, sacrifício e sofrimento de animais, dentre inúmeros outros prejuízos. Assim, tanto as *griffes*, nas suas produções, quanto os consumidores, na aquisição e utilização, contribuem para a

destruição do planeta e são igualmente responsáveis por isso.

Para Lipovetsky (2007) vivemos hoje a fase do consumo “em que se afirma a exigência do consumidor responsável e cidadão”. Por isso, o consumidor também é convocado a fazer a sua parte, seja ao economizar energia, ao eliminar os desperdícios, ao se informar, denunciar ou ao tomar consciência dos efeitos negativos dos seus modos de vida sobre o meio ambiente e sobre a sociedade.

Neste sentido, não é mais pertinente acreditar que este mesmo consumidor pode ser hipnotizado pela publicidade e pelas marcas, como chegou a ser cogitado por Baudrillard (1981), ao chamar a publicidade de “uma espécie de fábula”. Pois, qualquer que seja o poder de persuasão da publicidade, o consumidor continua a ser um sujeito com gostos e interesses, com valores e predisposições que filtram as mensagens.

Em suma, o hiperconsumo equivale a essa hibridação de factores que podem levar o indivíduo a uma vida paradoxal, que ao mesmo tempo em que inquieta-se com as questões sociais, continua a preocupar-se exclusivamente com seu próprio bem-estar. Com relação ao consumo de bens de luxo, as questões ligadas às responsabilidades de cada um se tornam ainda mais complexas, já que os valores envolvidos no momento da compra se dividem entre a materialidade e a subjectividade do produto. Ou seja, é muito mais difícil para *griffes* e consumidores de alto poder aquisitivo repensar a produção desses bens, assim como abrir mão de uma vida de conforto e ostentação.

3. O luxo contemporâneo, o design de moda e a sustentabilidade

O luxo contemporâneo está rodeado de novos valores e as *griffes* de moda direccionadas a apelos mais correctos, como o cuidado ambiental na produção dos seus produtos. O valor das *griffes*, hoje, está muito relacionado com as bandeiras que elas levantam. Tem a ver não só com o que dizem, mas, principalmente, com o que fazem pelo meio ambiente e pelo bem-estar social.

As principais indústrias e fornecedores de produtos de moda mais sustentáveis passam por um período de readaptação, ao buscar novas formas de obtenção de matérias-primas menos agressivas ao meio ambiente e maneiras diferenciadas de processá-las.

O conceito de sustentabilidade ambiental refere-se às condições sistémicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as actividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseiam tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras (MANZINI, 2005, p. 27).

Basicamente, segundo Manzini (2005) este novo perfil de design de moda busca unir e reorganizar:

1. A utilização de recursos renováveis;
2. O direccionamento para a concepção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais;
3. A não acumulação de mais resíduos no ecossistema;
4. A união entre a produção com apoio social e a consciência colectiva da extracção;

5. A utilização eficaz dos recursos.

Além disso, os designers precisam descobrir novas formas de criar e reinventar a própria forma de fazerem os seus produtos. Portanto, para implantar novas soluções, as empresas e os designers devem dedicar-se a pensar sobre três pilares da sustentabilidade: ser socialmente justo, ser ambientalmente equilibrado e ser economicamente próspero.

O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. [...] Os mundos do design, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural. Eles trabalham continuamente para moldar, transformar e dar vida a esse universo (McCRACKEN, 2003, p.11).

Ainda de acordo com Manzini (2005), as questões essenciais das modificações dos projectos de design de moda focam-se em:

1. Projectos de produtos ou serviços que substituam os actuais;
2. Projectos de produtos ou serviços sustentáveis em todo seu processo;
3. Proposta de novo estilo de vida sustentável;
4. Redesenho ambiental do existente;
5. Projectos de produtos estudados quanto à sua viabilidade económica, social e técnica.

Kazazian (2005) acredita que grande parte dos produtos devem ser concebidos e pensados de outras

maneiras, implicando na redefinição desses objectos. O autor ainda frisa que não se trata de produzir menos, mas de maneira diferenciada - simplificando, priorizando a eficiência e oferecendo artigos que respeitem o meio ambiente, para potencializar uma evolução cada vez maior dos produtos.

É a criatividade que vai permitir ao pesquisador encontrar soluções elegantes para problemas cada vez mais complexos. E, finalmente, é a criatividade que vai dar vontade ao consumidor, ao eleitor, ao investidor de escolher um desenvolvimento que tenha mais sentido (KAZAZIAN, 2005, p.8).

Nesta caso, é necessário e importante retornar para a questão da responsabilidade social, pois para Alledi (2002), a responsabilidade social está intimamente ligada ao conceito de sustentabilidade. Isto porque a responsabilidade social tem como objectivo fundamental promover o bem-estar dos diversos públicos, enquanto a sustentabilidade tem como regra primordial o uso responsável dos factores ambientais, sociais e económico-financeiros (**Figura 11**).



Figura 11– A sustentabilidade e as suas dimensões ambientais, sociais e económico-financeiras
Fonte: Alledi, 2002.

Para o designer de moda, a pesquisa e busca por inovação sempre é essencial para a criação de uma colecção. Portanto, esta inovação deve tornar-se o grande atractivo para manter o consumidor o mais interessado possível, com uma oferta de produtos agregados de conceitos e valores mais sustentáveis. Nessa iniciativa de voltar o olhar para o novo design de moda e a sustentabilidade, o objectivo é aprofundar o conhecimento para soluções dinâmicas e de acordo com os novos tempos.

A cada época, a complexidade de nossos trajes e de nossos adornos passa por modificações estruturais e de representação extremamente significativas, que conforme entendemos reflectem o próprio contexto sócio-histórico em que tais modificações se encontram (CASTILHO, 2008, p. 32).

Vale ressaltar que Manzini (2005) aborda o ciclo de vida do produto (**Figura 12**), contextualizando que este deve ser analisado pela extracção inicial dos recursos necessários para produção dos materiais que o compõem até o momento em que deixa de ser utilizado. Consoante o autor, a troca (*inputs* e *outputs*) entre o ambiente e os processos de produção faz parte da vida do produto: a pré-produção, a produção, a distribuição, o uso e o descarte final. Isto significa que a análise deve ser aprofundada e contestável até que alcance um nível de produto realmente estruturado e finalizado, pensado em todos os seus processos e com sua proposta sustentavelmente coerente.

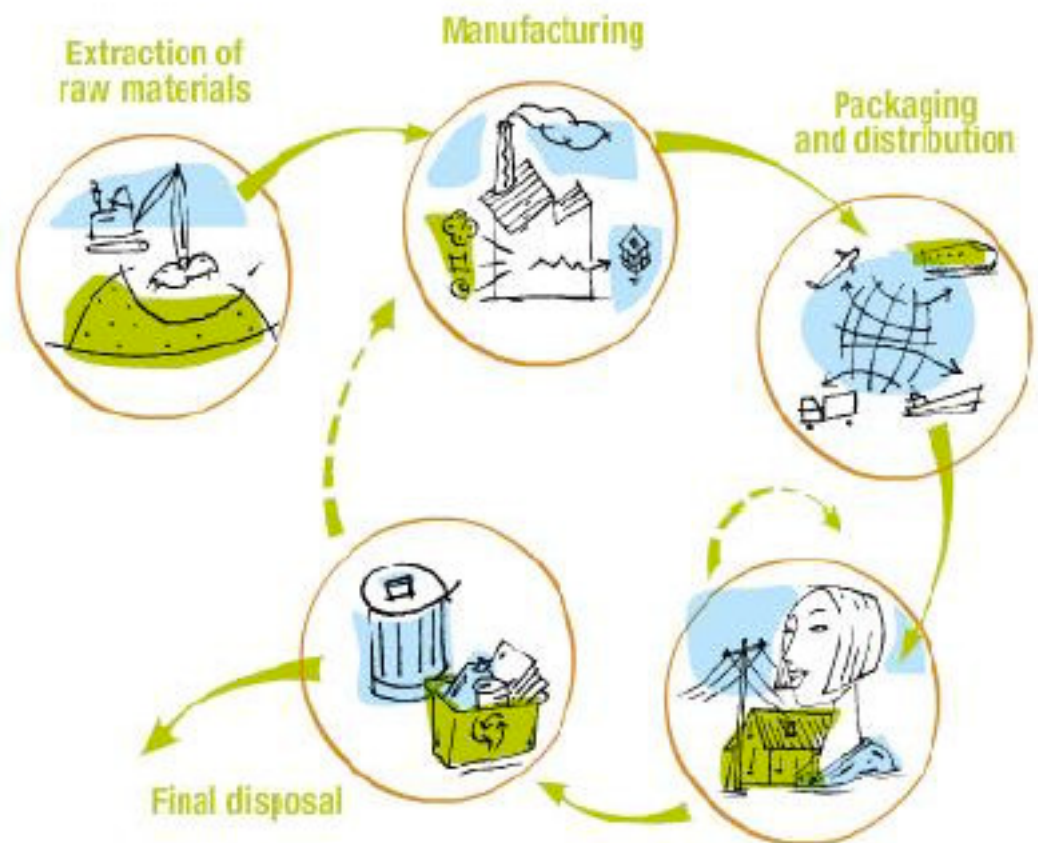


Figura 12 – Ciclo de vida do produto⁶

⁶Disponível em: <<http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/rna-including-product-life-cycle-information-in-stores.html>>. Acesso em 10 de janeiro de 2012.

SUMÁRIO

Esta secção apresenta primeiramente uma descrição da história recente do novo luxo e da sustentabilidade, assim como esclarece a questão do hiperconsumo, citada por Lipovetsky (2007).

Em seguida, faz uma análise da sociedade do hiperconsumo que cria indivíduos que levam uma vida paradoxal, pois buscam incessantemente por sua felicidade, ao mesmo tempo em que se tornam mais conscientes de seu papel para a melhoria do meio ambiente e da sociedade em que vivem.

Finalmente, na última parte deste capítulo, fez-se uma relação entre o luxo contemporâneo, o design de moda e a sustentabilidade, onde é ressaltada a importância da junção destes três pilares para o desenvolvimento de um novo perfil de design de moda, que possa criar produtos de luxo que sejam socialmente justos, ambientalmente equilibrados e economicamente prósperos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEDI, C. *Ética, Transparência e Responsabilidade Social Corporativa*. 2002. 111 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Sistemas de Gestão) – Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2002.

BAUDRILLARD, J. C. *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

CASTILHO, K. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

DIAS, R. *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

KAZAZIAN, T. *Haverá a Idade das Coisas Leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

LIPOVETSKY, G.A. *felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MANZINI, E. *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

THOMAS, D. *De Luxo: como o luxo perdeu o brilho*. Lisboa: Pergaminho, 2008.

CAPÍTULO 3

MÉTODOS

ESTUDOS
SUMÁRIO
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MÉTODOS

Para compreender a realidade específica desta pesquisa, realizou-se uma abordagem qualitativa, uma vez que esta nos aproxima dos objectivos traçados. Acredita-se, conforme Minayo define, que a pesquisa qualitativa

trabalha com o universo de significados, motivos, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das realidades, dos processos e dos fenómenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (1996, p.80).

Desse modo, busca-se desenvolver uma leitura crítica de realidade, tendo em vista que os elementos a serem apreendidos por esta pesquisa se situam num dado momento histórico e são influenciados pelos campos económico, político e social, de forma mais abrangente.

Para investigar as motivações e os significados envolvidos no consumo de bens de luxo e compreender como estes conceitos podem influenciar o trabalho dos designers de moda (objectivo geral), foram realizados dois estudos complementares. O primeiro integra entrevistas (**Anexo 1**) com consumidores brasileiros de produtos de luxo. O segundo foi composto de um workshop (**Anexo 2**) destinado a estudantes de design de moda. Permitiu-se, desta forma, uma visão ampla do problema, conforme ilustra a **Figura 13**.



Figura 13 – Síntese das etapas da pesquisa
Fonte: elaborado pela autora

Para facilitar a compreensão da pesquisa, o **quadro 4** apresenta cada um dos objectivos específicos e o resumo dos instrumentos e da fonte de colecta de dados.

Quadro 4 – Objectivos específicos do estudo x Instrumento e fonte de colecta

Objectivo específico	Instrumento de colecta	Fonte de colecta
- Compreender as definições de consumo, luxo e moda, assim como o seu contexto histórico;	Estado da arte	Livros, papers, internet, etc.
- Identificar os factores influentes ao consumo de bens de luxo, assim como as características desejadas nestes produtos, e entender o que os entrevistados conhecem sobre a sustentabilidade;	Entrevistas	Consumidores brasileiros de produtos de luxo
- Incentivar a criação de produtos de luxo no sector de moda, que resulte da compreensão dos desejos do consumidor e da incorporação das práticas actuais do novo luxo, relativamente à sustentabilidade;	Workshop	Estudantes de design de moda
- Disseminar a importância do novo luxo e da sustentabilidade para os designers de moda.	Workshop	Estudantes de design de moda

Foram feitos dois estudos nesta pesquisa, ambos de carácter qualitativo. O primeiro foi realizado para identificar e analisar quais as motivações e significados, envolvidos no consumo de bens de luxo, especificamente os produtos de moda, assim como os factores influentes e as características desejadas nestes produtos. O segundo teve como objectivo incentivar os designers de moda a criarem produtos de luxo mais sustentáveis.

Para cada estudo são apresentados a seguir: participantes, instrumento e procedimentos.

1. ESTUDO 1

1.1. Participantes

A pesquisa qualitativa a que se refere o Estudo 1 foi aplicada a 31 participantes (**Anexo 1**), sendo estas consumidoras de produtos de luxo da área de moda, com idade entre 19 e 30 anos, integrantes da classe média/média alta brasileira. Dada a dificuldade em encontrar pessoas com o perfil necessário, devido ao facto do entrevistador estar em outro país no começo desta fase da pesquisa, os participantes foram seleccionados por amostragem não-probabilística tipo “bola de neve” (MALHOTRA, 2001), também conhecida por amostragem autogerada. Esta amostragem tem como princípio a escolha inicial de um grupo aleatório de entrevistados e a indicação de entrevistas através destas pessoas que já foram entrevistadas. Neste caso, partiu-se de dezoito pessoas conhecidas pela autora e

estas indicaram outras treze. Segue abaixo o perfil destes consumidores.

Quadro 5 - Perfil dos consumidores entrevistados

Consumidores	Sexo	Idade	Profissão	Classe
E1	F	28	Designer de moda	B2
E2	M	26	Estudante	B1
E3	F	24	Estudante	B1
E4	F	28	Professora	B1
E5	F	19	Estudante	B1
E6	M	27	Advogado	A2
E7	M	28	Servidor Público	B1
E8	F	22	Estudante	B2
E9	F	26	Professora	B1
E10	F	27	Arquitecta	B1
E11	F	29	Gerente em logística	B1
E12	F	25	Nutricionista	B2
E13	F	26	Advogada	A2
E14	F	26	Estudante	A2
E15	F	20	Estudante	A2
E16	F	25	Estudante	B1
E17	F	30	Professora	A2
E18	F	22	Estudante	B1
E19	F	22	Estudante	A2
E20	F	23	Estudante	B1
E21	F	21	Estudante	A2
E22	F	30	Servidora pública	A2
E23	F	26	Advogada	B1
E24	F	26	Estudante	A2
E25	F	28	Advogada	A2
E26	F	27	Bióloga	B1
E27	F	27	Farmacêutica	B2
E28	M	28	Advogado	A2
E29	F	22	Estudante	B2
E30	F	23	Estudante	B1
E31	M	30	Servidor Público	A2

A classe social dos participantes foi determinada pelo Critério Brasil⁷, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2010. Entretanto, cabe destacar que a pesquisadora está ciente que este é um critério simplificador, que pode excluir algumas questões importantes, mas que são irrelevantes para este estudo porque os entrevistados são todos, de modo geral, da mesma classe social, que é a classe média.

Inicialmente, foram enviados *e-mails* para conhecidos a pedir referências de pessoas que pudessem ser consumidores de produtos de luxo. Uma vez que as pessoas foram contactadas, as entrevistas foram agendadas para dar início ao estudo 1.

1.2. Instrumento

Foi utilizada como instrumento um inquérito por questionário (**Anexo 1**), composto por 15 questões que abordaram temas sobre o luxo, o consumo e a sustentabilidade. Este instrumento teve por finalidade identificar os atributos e significados na compra de produtos de luxo, conhecer o perfil dos consumidores brasileiros e descobrir o que estes entendem por sustentabilidade.

1.3. Procedimento

Inicialmente, foi necessário um agendamento com todos os participantes do inquérito. Devido ao facto de a

⁷ Conhecido como Critério Brasil, o Critério de Classificação Económica do Brasil é um sistema de pontuação utilizado para definir a qual classe um brasileiro pertence. Segundo o manual disponibilizado pela ABEP – criadores desse critério – "Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidade de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias".

entrevistadora estar num país diferente dos entrevistados, como citado anteriormente, as entrevistas, que tiveram duração média de vinte minutos, foram, primeiramente, realizadas online através de um formulário⁸ e, posteriormente, na casa dos entrevistados, no Brasil.

O agendamento no caso dos entrevistados que responderam por formulário, serviu para que a pesquisadora estivesse online também no momento em que o participante estivesse respondendo o questionário. Desta forma, a mesma poderia orientar e interagir com o respondente de maneira a sanar suas dúvidas e compreender as suas intenções ao preencher o questionário.

Uma vez analisadas as respostas, verificou-se que o uso do formulário online não teve influência negativa na pesquisa, pois todos participantes tentaram responder, detalhadamente, às perguntas e, em comparação com os questionários respondidos presencialmente, não houve alteração significativa.

2. ESTUDO 2

2.1. Participantes

A pesquisa qualitativa a que se refere o Estudo 2 foi aplicada a 10 participantes, sendo estes estudantes de design de moda de instituições brasileiras, da cidade do Recife. Os designers foram seleccionados por amostragem não-probabilística por conveniência (MARCONI, LAKATOS, 1990), que é aquela em que os elementos da população são

⁸Disponível em <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHg5TXdac3pweEMtNWx3RE55WVNNenc6MQ#gid=0> Acesso em 11/07/2012

seleccionados de acordo com a conveniência do pesquisador.

2.2. Instrumento

Visto que o procedimento utilizado para esta fase do estudo foi um workshop, utilizou-se instrumentos como fichas com o tema abordado, computadores para apresentação de estudos de casos, além de materiais próprios para o incentivo da criação do produto como revistas, papéis e etc.

2.3. Procedimento

Por causa da disponibilidade dos participantes, o workshop teve que ser feito em dois dias, onde cada um dos dias contou com a participação de cinco designers, tendo as sessões a duração média de 4 horas.

Em um primeiro momento, foi apresentada de forma simplificada, a revisão literária desta dissertação. Em um segundo momento, apresentou-se os resultados das análises das entrevistas realizadas com os 31 consumidores de luxo. Para estes dois primeiros momentos, foram distribuídas fichas com o resumo deste estado da arte e dessas análises que foram explicadas e discutidas com os participantes.

Em um terceiro momento, foram mostrados, através da utilização do programa power point, casos de designers que possuem colecções relevantes em termos de sustentabilidade.

Por último, foi pedido aos designers que criassem um produto de luxo que fosse sustentável (**Anexo 2**). Abaixo, segue o **Quadro 6** com as fases do workshop e seus objectivos.

Quadro 6 – Fases do Workshop

MOMENTOS	OBJECTIVOS
1) Apresentação e discussão sobre a revisão literária;	- Introduzir os designers no tema abordado pelo workshop, para que os que não tinham conhecimentos prévios sobre o assunto pudessem se situar melhor e para os que já tinham, pudessem relembrar o que já sabiam.
2) Apresentação e discussão dos resultados das análises das entrevistas;	- Incentivar os designers a procurarem entender os desejos do consumidor para que possam criar produtos de forma mais consciente e focada no seu público-alvo.
3) Apresentação de power point com estudos de caso sobre designers que tenham trabalhos sustentáveis;	- Estimular os designers para a criação e, ao mesmo tempo, explicar alguns conceitos da sustentabilidade;
4) Criação de um produto de luxo sustentável.	- Desenvolver tudo que foi aprendido no workshop através da criação.

Cabe ressaltar que no último momento, foi distribuída pela pesquisadora uma ficha com exigências para que os designers pudessem se guiar ao criar o seu produto. As exigências dessa ficha continham:

1. Escolher uma marca de luxo para representar o seu trabalho: assim eles poderiam também guiar-se pelas características da marca de luxo;
2. Pensar nos entrevistados analisados como o seu público-alvo;
3. Inspirações: explicar as inspirações e o conceito do trabalho e criar, ainda, um painel de inspiração para que esta explicação pudesse também ser expressada visualmente;
4. Desenho do produto: que poderia ser feito à mão ou no formato digital;
5. Sustentabilidade: explicar em quais aspectos o seu produto é sustentável;

6. Descrever sobre o que achou do workshop e se isto contribuiu para a sua formação.

Enfim, dada a complexidade da criação em face da duração do workshop, foi autorizado aos designers que se dividissem em duplas (neste caso, uma pessoa do dia 1 juntou-se a outra do dia 2) e que entregassem o resultado até uma semana após o workshop. Assim, os trabalhos (**Anexo 2**) destes seriam mais bem pensados e bem elaborados. É necessário afirmar também que, durante esta semana de produção, a pesquisadora manteve o contacto com os designers para orientá-los e tirar-lhes as dúvidas pertinentes à criação.

SUMÁRIO

Em suma, esta dissertação foi desenvolvida através de uma metodologia de abordagem qualitativa, de forma a perceber mais profundamente os significados envolvidos neste projecto. É importante salientar que houve um complemento entre os dois estudos realizados neste trabalho que, juntamente com a base teórica, foram cruciais para o cumprimento dos objectivos propostos.

No primeiro estudo, foi aplicado um inquérito por questionário a trinta e uma pessoas (**Anexo 1**). Este teve por objectivo analisar e identificar os motivos envolvidos no consumo de bens de luxo. Já o segundo estudo, que foi um workshop, culminou na criação de projectos de produtos de luxo mais sustentáveis (**Anexo 2**).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira de Empresas em Pesquisa - ABEP.
Critério de Classificação Económica do Brasil –
2010.Disponível em:
<http://www.gestaodoluxo.com.br/noticias/noticias_17.htm>.
Acesso em 20 jul. 2012.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing – uma orientação aplicada*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A. e LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. 2 ed.
São Paulo: Atlas, 1990.

MINAYO, M. C. S. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

CAPÍTULO 4

ANÁLISES DOS RESULTADOS

ANÁLISE DO ESTUDO 1
ANÁLISE DO ESTUDO 2
SUMÁRIO
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise dos dados, foi escolhido o método Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (1977), que tem um processo dividido em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação).

O que é a análise de conteúdo actualmente? Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O factor comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde cálculo de frequência que fornece dados cifrados, até a extracção de estruturas traduzíveis em modelos – é a hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atracção pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem. Tarefa paciente de “desocultação”, responde a esta atitude de voyeur de que o analista não ousa confessar-se e justifica a sua preocupação, honesta, de rigor científico. Analisar mensagens por esta dupla leitura onde uma segunda leitura se substitui à leitura “normal” do leigo, é ser agente duplo, detective, espião [...]. (BARDIN, 1977, p. 9).

Na primeira etapa, a pré-análise, é, inicialmente, realizada uma leitura, denominada pela autora como flutuante, ou seja, uma leitura exploratória feita para estabelecer contacto com os documentos a serem analisados. Neste momento, também há a formulação dos objectivos, o desenvolvimento do *corpus* da análise e a escolha das unidades de registo e de enumeração para a

realização da codificação. O objectivo aqui é entender a finalidade geral a que está proposta esta análise.

Desta forma, como a análise terá dois momentos, ela possui dois objectivos: o primeiro é identificar os valores e significados do consumo de luxo e da sustentabilidade através da fala dos entrevistados (**Anexo 1**) e o segundo é confirmar ou não a hipótese do estudo que diz respeito à capacidade dos designers em criarem produtos (**Anexo 2**) de acordo com as características desejadas pelos consumidores.

Neste sentido, a constituição desse *corpus* ou, em outras palavras, o conjunto de documentos que serão analisados, se deu através do estado da arte, das entrevistas realizadas com os consumidores de luxo, dos produtos criados e da opinião final dos designers.

O processo de codificação tem como exigência a escolha das unidades de registo que devem ser de ordem semântica ou por regras de enumeração, que será a utilizada neste trabalho e que, segundo Bardin (1977), reflectem na escolha entre a presença ou ausência dos elementos, além da frequência simples ou ponderada de palavras-chave, isto é, presença simultânea de duas ou mais unidades de registo, em uma unidade de contexto.

Em um segundo momento, dá-se a exploração da análise que ocorre através da junção do processo de codificação da primeira fase com o processo de categorização que é o trabalho de classificar e reagrupar as unidades de registo em um número menor de categorias, com o objectivo de simplificar a leitura dos dados obtidos.

O processo de categorização cria classes que juntam-se em um grupo de elementos das unidades de registo. Estas

classes são agrupadas pela correspondência entre a significação, a orientação teórica do pesquisador e a lógica do senso comum. Desta forma, os critérios para a categorização podem ser semânticos; sintácticos; léxicos ou expressivos. Bardin (1997) aponta, ainda, a possibilidade de criar um processo de categorização com categorias a priori, ou seja, sugeridas pelo referencial teórico, e a posteriori, que seriam elaboradas após a análise do material.

Por fim, faz-se, na terceira e última etapa da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), o tratamento dos resultados e interpretações.

ANÁLISE DO ESTUDO 1

1. Luxo

1.1. Conceito

De modo geral, não houve muita divergência entre o conceito de luxo na opinião dos entrevistados (**Figura 14**). As conceituações mais utilizadas pelos mesmos, foram as associações entre o luxo e características como a qualidade excelente; a inacessibilidade e exclusividade; a distinção e o status, sempre ligados ao supérfluo; o refinamento e a sofisticação; além da questão estética e da beleza; o prazer, conforto e bem-estar.

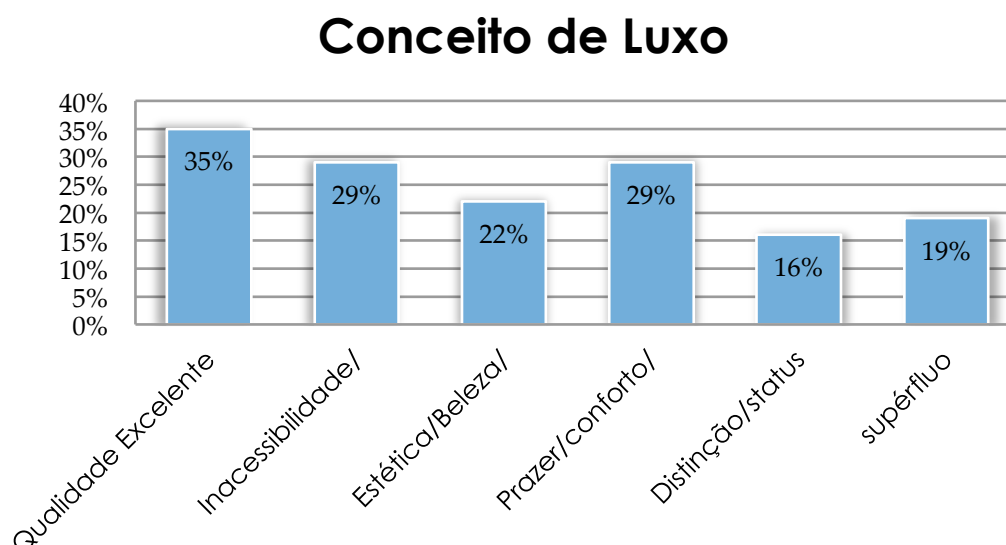


Figura 14 – Conceitos de luxo na opinião dos entrevistados

Fonte: elaborado pela autora.

Estas características foram encontradas nos depoimentos a seguir, que também se complementam:

“Luxo é viver confortavelmente, poder comprar coisas que tem uma melhor qualidade e que durem

mais, que são únicas e lhe distinguem das outras pessoas".

(E1)

"Luxo para mim são produtos não essenciais para o desenvolvimento humano, mas que por uma questão estética, de conforto e comodidade ou, ainda, de status, as pessoas consomem".

(E6)

"Luxo é algo de alto padrão, seja de qualidade (ligados a uma boa matéria-prima) ou seja de estética (ligados a um bom design). O luxo já virou adjetivo e está diretamente ligado a sofisticação e ao belo, no sentido mais genuíno mesmo".

(E9)

"Eu acho que simplificando, para mim, luxo é uma mistura de dinheiro com bom gosto, porque eu, particularmente, associo o luxo com classe e elegância e nem todo mundo que tem dinheiro pode ser considerado elegante".

(E11)

"Luxo é saber aliar o consumo consciente ao prazer oferecido por produtos sofisticados e de alta qualidade".

(E13)

"Luxo pra mim é poder comprar produtos bem reconhecidos e de boa qualidade e viver confortavelmente sem se preocupar com dinheiro".

(E27)

"Para mim, uma opinião bem pessoal, o luxo, mesmo tendo seus diferenciais em qualidade e exclusividade, nada mais é do que um símbolo de status".

(E30)

As respostas obtidas, condizem com os conceitos apresentados por Braga (2004), Alléres (2000) e Castarède (2005), entretanto, é válido ressaltar a opinião diferenciada do Entrevistado 25 que acredita que o luxo vive uma fase de democratização.

“Produtos e serviços com alto valor agregado, antes consumidos apenas por integrantes da classe A, mas que agora está um pouco mais acessível para pessoas das classes B e até C”.
(E25, quando perguntado sobre o conceito de luxo)

Esta resposta representa exactamente o pensamento de Lipovetsky & Roux (2005) que afirmam a existência de um luxo dividido em vários patamares e que alcança públicos diferentes tornando-se, assim, mais acessível.

Com relação aos atributos dos produtos de luxo, os participantes citaram novamente a qualidade superior destes como sendo primordial. Outros aspectos mencionados foram: o preço elevado; o design do produto que deve ser atraente e original; a marca, que deve ser reconhecida em todos os lugares; a exclusividade e inacessibilidade; o valor sensorial, pois o produto proporciona uma sensação de satisfação e/ou felicidade; e o status, que faz com que os consumidores se sintam diferentes dos demais.

Todos estes atributos, que foram explorados por Lombard (1989), D'Angelo (2006), Appadurai (1986, *apud* STREHLAU, 2004), Gatard (1991, *apud* GALHANONE, 2008), Castarède (2005) e Allérès (2000), como vimos anteriormente, estão expostos na **Figura 15**, que apresenta, de forma objectiva, as respostas dos participantes do estudo.

Conceito de Luxo

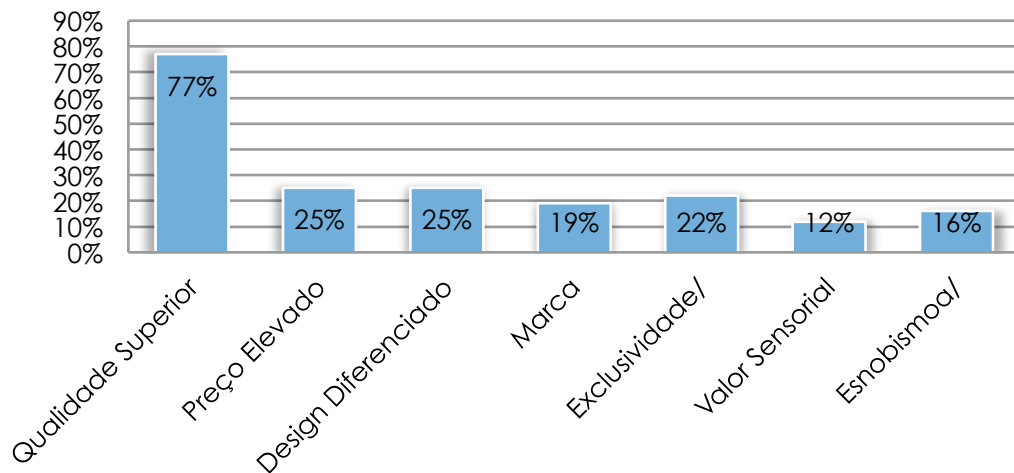


Figura 15 – Atributos dos produtos de luxo na opinião dos entrevistados

Fonte: elaborado pela autora.

2. Consumo de luxo – motivações e significados

Em um primeiro momento, identificou-se, através da análise, quatro valores essenciais à motivação do consumo de bens de luxo, foram eles: qualidade, hedonismo, beleza e distinção. Estes factores, que representam as referências do consumidor sobre motivações, sensações, significados e identidade, foram também descritos por D'Angelo (2006) em sua pesquisa mencionada neste trabalho.

Posteriormente, destacou-se, para a importância do estudo, a análise das influências que os consumidores levam em consideração no momento da escolha dos produtos. Todos estes pontos foram analisados individualmente e serão apresentados a seguir.

2.1. Qualidade

Certamente, o valor mais referido pelos respondentes

como uma justificação para o consumo, foi a qualidade superior dos bens de luxo. Os participantes da pesquisa dizem valorizar este tipo de produto devido às suas características tangíveis como conforto, durabilidade, segurança, design diferenciado e exclusivo e alta qualidade, assim como também afirma Strehlau (2008). Ou seja, para os consumidores todos estes atributos são suficientes para justificar a sua aquisição. Neste sentido, Lombard (1989) e D'Angelo (2004) apresentam como critério mais importante para que uma marca seja considerada prestigiosa e de luxo, um reconhecimento único e inerente que ela possui e que pode interligá-la à qualidade e à performance do produto.

Dois participantes da pesquisa deram depoimentos interessantes sobre a questão da qualidade do produto e justificaram de forma semelhante o seu consumo de luxo.

“Eles devem oferecer o que os produtos considerados ‘normais’ não oferecem: maior conforto; durabilidade; se for roupa, um caimento melhor; se for perfume, durar mais tempo, além da questão da exclusividade que estes produtos nos dão. Mas a qualidade deve ser incontestável”.

(E4)

“É uma sensação de prazer duplo por adquirir um produto de qualidade superior e por me incluir num grupo restrito de pessoas que consomem produtos de luxo e reconhecem esses produtos por seu diferencial que como já citei é o design, o conforto e a exclusividade”.

(E24)

Toda a preocupação dos fabricantes de artigos de luxo em pesquisar, analisar e estudar sobre o seu cliente para criar um produto de qualidade e que possui *status*, tem como consequência a fidelização e confiança dos mesmos, assim como desperta o desejo dos que ainda não podem

usufruir de tal produto. Por isso, a “assinatura” de determinadas marcas é considerada uma garantia de qualidade superior e assegura que os consumidores encontrarão nos produtos que adquirem as características desejadas. Um exemplo disto foi quando, na pergunta de número 8, ao serem questionados sobre a possibilidade de escolha entre um produto de luxo e um similar a este, a maior parte dos participantes responderam que comprariam o produto de luxo pela garantia da qualidade. Neste caso, seguem alguns dos depoimentos para confirmação:

“O de luxo, porque acredito na confiabilidade das marcas. Se já conheço a marca e o produto, não há motivos para comprar outro, mesmo que o preço seja mais barato”.

(E2)

“O produto de marca de luxo. Além da diferenciação a nível do corte, tem uma boa qualidade a nível do material”.

(E3)

“O de luxo, pois o mesmo produto passa confiança de que vale realmente a pena pagar por algo que seja mais caro, que cumpre perfeitamente o seu papel. (E5)

“O produto de marca. Porque ali tenho o diferencial, que é a própria marca, e uma garantia de qualidade”. (E8)

“Compro o de luxo devido à confiança. A de luxo tem credibilidade”.

(E9)

“O de luxo, porque se já estou acostumada com a qualidade que estes me oferecem, não tenho pretensão de comprar outros similares, apenas pelo preço. Nesse caso, pesa, além da qualidade oferecida, a originalidade da marca. Usar um produto similar, é incentivar a pirataria, facto que não faz parte dos meus princípios”.

(E16)

“Prefiro pagar um pouco mais pelo produto de luxo porque ele tem mais qualidade que o similar”.
(E17)

Todos estes depoimentos, confirmam a opinião de Strehlau (2008) que, concordando com o que foi dito anteriormente, afirma ainda que a qualidade destes produtos é muito valorizada devido à busca da perfeição por parte dos consumidores.

2.2. Hedonismo

O hedonismo corresponde ao comportamento que ressalta o prazer como objectivo central da acção. Na perspectiva de uma pessoa, a paixão pelo consumo de produtos de luxo não se alimenta unicamente pela vontade do consumidor em distinguir-se, mas é também fortalecida pelo desejo de se admirar a si próprio e de deleitar-se consigo mesmo (STREHLAU, 2008). Isto porque os consumidores anseiam pela satisfação plena das suas necessidades e desejos, que atravessam também o aumento de prazeres tais como felicidade, conforto, bem-estar, orgulho, entre outros.

Através da fala dos respondentes, foi possível perceber que, ademais da procura pela excelente qualidade, já citada, eles demonstram também sentir um certo prazer, um envolvimento emocional com a marca e com a compra, bem como com o acto de comprar. Como exemplo disto temos os seguintes depoimentos:

“Me sinto muito feliz. Posso dizer até que me sinto plena, pois quando compro um produto de luxo,

compro como um presente para mim mesma, uma recompensa pessoal".
(E21)

"Depende muito do produto, acredito que se for de alguma marca que eu gosto, prefiro comprar a marca de luxo, pois tenho preferência por algumas marcas em particular".
(E21)

"Me sinto feliz pois acredito que o produto me dará uma sensação de realização e bem-estar ao utilizá-lo".
(E22)

Estes estados enfatizam a característica do desejo da compra e se mostram como complemento da felicidade e do bem-estar pessoal, sendo entendidos, diversas vezes, como um presente ao próprio consumidor. Isto é o que García Canclini (2008) afirma sobre o consumo como uma cenário de objectivações dos desejos e o que Lipovetsky (2005) descreve como o consumo para o prazer do consumidor.

Segundo, Lipovetsky e Roux (2005) a questão hedónica do consumo deve ser tratada como a passagem da época em que o luxo deveria ser comprado a qualquer preço para outra em que cresce o valor do universo imaginário de desejos, glamour e status. Os actos de consumo explicam a busca pelo prazer e o desejo hedónico de satisfazer a imaginação dos indivíduos (ALLÉRÈS, 2000). Lipovetsky e Roux (2005) definem, ainda, o luxo como uma junção entre um objecto e a intimidade profunda daquele que o reconhece e identifica-se com ele, como algo que desperta sonhos e ressuscita artes de viver, e concluem que o luxo é um prazer que não se baseia mais em, simplesmente, uma satisfação narcísica e social.

2.3. Beleza e Distinção

Como já vem sendo discutido no decorrer deste trabalho, as justificativas para o consumo de bens de luxo ultrapassam os valores tangíveis dos produtos, ou seja, aqueles que os consomem procuram não só as suas qualidades físicas, como também as que satisfazem o seu ego e o seu bem-estar. Neste sentido, a beleza atribuída ao objecto em si e ao sujeito que dele usufrui, são aspectos fundamentais para a escolha deste tipo de produto.

Para Lipovetsky e Roux (2005), o refinamento, a busca da perfeição e a sutileza fazem parte da estética do luxo. Sendo assim, a apresentação pessoal de cada pessoa depende dos produtos que ela utiliza e, conseqüentemente, destes complementos que podem aperfeiçoar a beleza e a imagem do seu usuário. Portanto, os produtos de luxo, principalmente os da área da moda, satisfazem os indivíduos na medida em que valorizam e ressaltam a beleza dos mesmos, além de conferir-lhes status (STREHLAU, 2008).

“Normalmente eu compro um produto pra melhorar minha auto-estima, portanto, me sinto ainda mais linda”.
(E16)

“(Ao comprar um produto de luxo me sinto...)Feliz, principalmente se o preço não for muito exagerado, porque eu sei que esse produto vai durar e vai ficar bonito também”.
(E7)

“A moda é o principal motivo que me leva a comprar este tipo de produto”.
(E8)

“(Ao comprar um produto de luxo me sinto...)Feliz, mais bonito, com a auto estima mais elevada”.
(E15)

Destacar-se pela aparência, de certa forma, também implica diferenciar-se dos demais pela beleza. Deste modo, um grande factor de influência para o consumo de bens de luxo é a distinção social que estes conferem ao seu usuário. Como bem destacam Thomas (2008) e Allérès (2000), é desta maneira que o adorno se apresenta através da perspectiva da distinção, a partir do vestir. Ambas as autoras fazem uma comparação entre imitação e diferenciação e afirmam que os indivíduos utilizam-se da vestimenta e da ostentação de bens para tornarem-se distintos dos demais. Com relação a isso, Lipovetsky (1989) afirma que a moda, depende do desejo de diferenciação de alguns indivíduos, assim como o de imitação de outros.

Assim, a moda e os produtos de luxo saciam a mais esta necessidade de consumo, ou seja, ao usar este tipo de produto, as pessoas não só procuram criar uma identidade própria que esteja, obviamente, de acordo com o seu gosto pessoal, como também diferenciar-se dos que não participam do seu grupo social e ainda inserir-se no grupo social ao qual consideram pertencer.

Um exemplo deste anseio pela distinção, é que quando questionados sobre a forma como se sentiam ao comprarem bens de luxo, muitos entrevistados responderam sentir-se distintos da maior parte da população que não têm acesso a este tipo de produto.

“Muito feliz e com uma sensação de que tenho algo diferente das outras pessoas”.
(E1)

“Diferenciado da maior parte da população”.
(E6)

"Me sinto diferente dos demais, satisfeita".
(E8)

"Satisfeito por comprar algo diferente do comum".
(E14)

"Satisfeita por poder comprar algo diferente".
(E19)

"Me sinto feliz, satisfeita e realizada. Além disso, você se torna diferenciada de uma parcela da população... Parece que as pessoas o observam mais quando você está com algum produto de luxo".
(E23)

"Diferente, separado da maioria".
(E28)

Através das respostas dos participantes, é possível exemplificar, também, em outro momento, o poder que a distinção exerce no consumo de produtos de luxo, pois, quando se perguntou aos inquiridos se eles achavam que estes produtos deveriam ter preços mais acessíveis, muitos deles responderam que não, porque assim o produto de luxo perderia sua essência de ser algo exclusivo e raro.

"Não, porque eles devem continuar a ser um produto diferenciado, da elite".
(E8)

"Não, porque os produtos que são exclusivos devem ter um preço realmente diferenciado".
(E14)

"Não, porque uma das motivações de usar um produto de luxo, é a exclusividade, caso haja uma popularização dos mesmos, os produtos perdem sua característica principal, o status de possuir um, o diferencial".
(E16)

"Não, só consome luxo quem tiver possibilidade para isso. Sou a favor da igualdade, mas nesta questão de produtos normais/luxuosos devem existir sempre

diferenças, igualdade nos nossos direitos, não nas personalidades. Não é bonito sermos todos iguais na rua".

(E19)

"Não, porque acredito que uma das coisas que o identifica é o facto de ser mais exclusivo, e o preço contribui para quem quer uma coisa única".

(E20)

"Não, porque deixariam de ser sonhos de consumo e produtos de luxo".

(E26)

Contudo, houve pessoas que responderam afirmativamente a esta questão. Porém, quando isto ocorreu, as respostas foram diversas, variando entre motivos egocêntricos, no sentido de que a própria pessoa pudesse usufruir mais destes bens, e outros como o excesso de impostos nos produtos de luxo no Brasil, que os tornam mais caros do que nos demais países.

2.4. Influências

As escolhas que os indivíduos fazem ao consumir produtos de luxo, independentemente de ser na área da moda ou em qualquer outra, sempre sofrem algum tipo de influência, seja ela com efeitos individuais, de grupo, culturais ou de classe social (STREHLAU, 2008). Portanto, para entender melhor o perfil do consumidor de bens de luxo, é de fundamental importância entender quais são estas influências que os levam a escolher um certo produto e de uma certa marca, em detrimento de outros.

De acordo com D'Angelo (2006), as pessoas e os ambientes com os quais o indivíduo convive e tem afinidades, ou seja, o meio social em que ele está inserido, é

a primeira grande influência neste sentido. Com as respostas dos entrevistados também não foi diferente: a família e, principalmente, os amigos foram os mais citados como influências para a compra de produtos de luxo. Algumas pessoas afirmaram, ainda, não serem influenciados por pessoas externas e sim pelo seu gosto pessoal e pela sua identificação com a marca ou o produto.

Ao falar sobre os meios de comunicação que influenciam o consumo dos produtos de luxo, os consumidores citaram as revistas, a internet e a televisão. Um dos meios mais citados por esses respondentes foi a internet, possivelmente pela faixa etária dos consumidores que, inclusive, compram muitos produtos de luxo por este meio, talvez por esta agora ser a forma mais rápida e fácil de obter informação. Contudo, o que é certo é que os blogues e revistas online de moda são grandes influenciadores do consumo de luxo.

Já a televisão apenas aparece em duas respostas, mas uma consumidora assumiu sentir-se influenciada pela TV por causa das pessoas famosas. Por último, as revistas, principalmente as de moda, também foram muito citadas e além disso, na opinião de alguns entrevistados, elas se apresentam como fonte mais segura de informações por serem escritas por pessoas consideradas profissionais da área.

Finalmente, a publicidade e o marketing pesado que as marcas de luxo investem para promover os seus produtos parecem surtir bastante efeito na fala dos respondentes, onde muitos afirmaram sentir-se influenciados por estas campanhas publicitárias. E para facilitar a compreensão do que foi dito neste quesito, segue a **Figura 16** com as respostas

dos entrevistados.

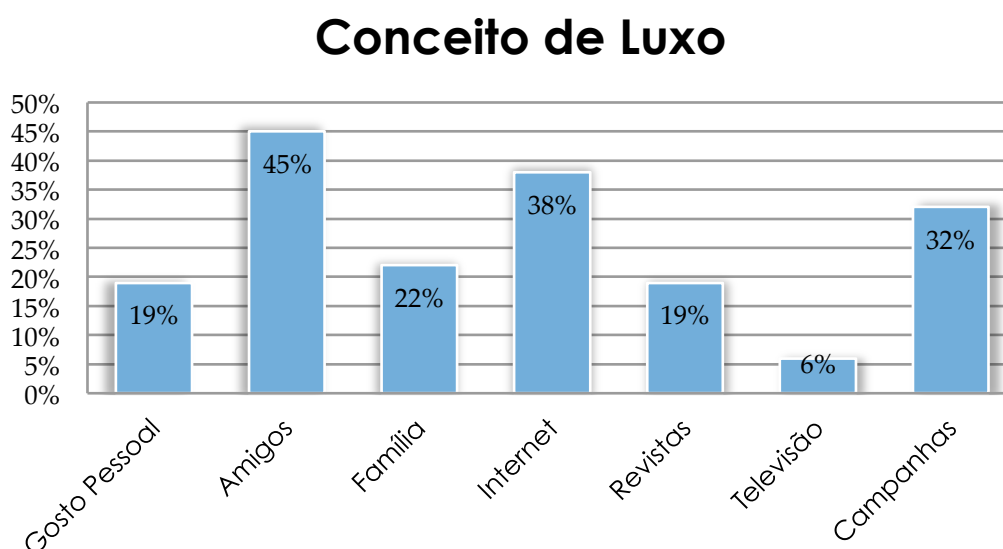


Figura 16 – Influências na compra de produtos de luxo

Fonte: elaborado pela autora.

3. Sustentabilidade

A questão da sustentabilidade foi abordada no questionário com o objectivo de compreender, através das respostas dos entrevistados, como eles percebem o conceito de sustentabilidade, como eles podem relacionar o luxo com a sustentabilidade e, ainda, identificar alguns hábitos de consumo quer sejam sustentáveis ou não.

3.1. Conceito

Sobre o conceito de sustentabilidade, é possível afirmar que as respostas foram bastante distintas umas das outras, o que pode apresentar apenas uma certa confusão, por parte dos participantes, quanto ao que significa a sustentabilidade ou ser sustentável, devido a este conceito

ser bastante amplo; como também pode traduzir-se no facto de que, como afirmam Peattie e Charter (apud DIAS, 2007), a maioria dos consumidores ignoram realmente o seu conceito, teoria esta que se confirma pelo que diz o entrevistado 8:

“Não sei, porque nunca procurei saber, sinceramente”.
(E8)

Pelo que foi dito, muitos respondentes acreditam que, basicamente, os produtos sustentáveis são aqueles que não agridem ou causam menos impacto ao meio ambiente. Estes relatos foram obtidos nos seguintes depoimentos:

“É um produto que tem menos impactos negativos para o planeta.”
(E1)

“Sustentável é todo o produto produzido e pensado para não gerar grandes danos ao meio ambiente”.
(E13)

“É um produto que está de acordo com as regras ambientais, ou seja, que não agridem o meio ambiente”.
(E25)

“Um produto que respeita a sociedade e o meio ambiente. Entretanto, vale lembrar de que qualquer atividade humana gera impacto, mas os produtos sustentáveis fazem gerar menos impacto”.
(E30)

“Um produto que não agrida, em nenhum aspecto, o meio ambiente”.
(E31)

Algumas pessoas também ressaltaram a importância do processo de produção para o produto ser

sustentável. Estes acreditam que para isto acontecer, é necessário que haja uma preocupação com a origem da matéria-prima do produto.

“Aquele que está de acordo com regras que não afectam o meio ambiente e que de alguma forma possam ser retirados dele sem gerar mais resíduos”.
(E14)

“Um produto cuja fabricação e decomposição não prejudiquem o meio ambiente”.
(E15)

“São produtos que utilizam suas matérias primas de forma consciente, buscando os menores riscos para seus consumidores e o meio ambiente”.
(E16)

“É um produto que, para ser produzido, utiliza matéria-prima sem devastar o meio ambiente”.
(E17)

“Aquele que agride menos o meio ambiente, que sua matéria prima possa ser reinserida em pouco tempo na natureza”.
(E22)

A reciclagem dos produtos e a sua durabilidade também foram factores que tornam um produto sustentável, de acordo com alguns dos entrevistados.

“É um produto que tem grande durabilidade e que depois pode ser reciclado”.
(E7)

“Aquele que é produzido sem agredir o meio ambiente e a sociedade, e que quando for descartado ou perder a sua usabilidade possa ser reciclado”.
(E24)

“É um produto que não prejudica o meio ambiente e que pode ser reciclado”.
(E28)

Alguns dos respondentes pensaram de maneira mais ampla sobre o assunto e tentaram ligar o conceito de sustentabilidade às políticas sociais, éticas e económicas.

“Um produto sustentável é aquele que consegue ser produzido com sustentabilidade ecológica, social e económica”.
(E2)

“Um produto sustentável é um produto que respeita as normas ambientais e sociais, sem colocar em risco seres vivos e o meio ambiente. (E3)

“Que esteja de acordo com o Triple Bottom Line, preocupando-se com as pessoas, saúde financeira da empresa e com o planeta”.
(E4)

“São produtos de boa qualidade e que não se preocupam só com a origem da matéria-prima e respeitam todas as políticas e éticas para serem produzidos mas também geram novas políticas e acções para o auxílio do planeta”.
(E9)

Por fim, apenas a participante 29 respondeu que um produto, seja ele de luxo ou não, para ser sustentável, deve passar por várias etapas, desde a matéria-prima utilizada no produto, à forma de consumi-lo, envolvendo também a preocupação com a mão-de-obra. Todavia, é importante enaltecer a opinião da respondente que acredita que a sustentabilidade está vinculada, principalmente, a uma forma de pensar, à filosofia de vida de cada um e a uma prática holística.

3.2. Hábitos sustentáveis de consumo

Para Lipovetsky (2007) todo o consumidor, como pessoa consciente, tem a responsabilidade de fazer a sua parte para diminuir os efeitos negativos do seu modo de vida sobre o meio ambiente e sobre a sociedade. Portanto, compreender os hábitos de consumo dos entrevistados é uma forma de analisar como eles encaram a questão da sustentabilidade.

Durante o questionário, todos os entrevistados disseram achar importante se informar sobre a origem ou os materiais dos produtos que consomem. No entanto, apenas metade deles afirmaram ter o costume de realmente fazer isto. Os que responderam que têm o hábito de se informar, já acreditam que estão contribuindo para um mundo mais sustentável, mesmo que com opiniões um pouco distintas.

“Sim. Sou uma pessoa que respeito e sou bem criteriosa quanto aos direitos humanos e a preservação da natureza, então busco saber se a marca tem uma política aceitável quanto a isso”.
(E9)

“Sim, importantíssimo! Pois vivemos na era da sustentabilidade, então a tendência será consumir cada vez mais produtos sustentáveis que não agredam o meio ambiente”.
(E14)

“Sim, pois se a utilização ou o processo de fabricação dos produtos for contra meus princípios, ficarei tentada a não utilizá-los”.
(E16)

“Sim. Se, por exemplo, os produtos da Nike são feitos com trabalhadores asiáticos semi-escravos, ganhando miséria, por longa jornada de trabalho é importante o mundo saber sim”.
(E31)

Já os que não possuem este costume, corroboram com o que dizem Peattie e Charter (apud DIAS, 2007) que os indivíduos podem até estarem mais atentos e mais reflexivos, mas talvez, por comodidade ou outro motivo qualquer, eles não estão utilizando isto de forma positiva, como por exemplo, causando menos prejuízos ao meio ambiente.

De igual forma, quando perguntados se eles consomem produtos de luxo, 17 participantes responderam de forma positiva, acreditando que estão ajudando a preservar o meio ambiente para as gerações futuras.

“Acredito que sim. Para tentar fazer com que o planeta seja preservado por muitos anos ainda e para tentar garantir um futuro melhor para meus filhos”.

(E4)

“Sim. Pois tenho consciência de que o futuro do meu filho depende da atitude que tomamos hoje”.

(E6)

“Sim, porque acho importante ajudar e fazer minha parte na preservação do planeta”.

(E12)

“Sim, pois acredito que dessa forma contribuo para um meio ambiente mais limpo e melhor para as futuras gerações”.

(E14)

“Sim, pois é uma forma de colaborar com a preservação da espécie humana e incentivar as formas de reutilizações dos recursos não renováveis”.

(E16)

“Sempre que possível, pois eu acho que além das ações sustentáveis, alguns hábitos do consumo devem mudar para que o mundo seja um pouco melhor para as gerações futuras”.

(E21)

Os que não consomem produtos sustentáveis, atribuem a responsabilidade desta atitude à falta de informações e conhecimento sobre estes produtos, à dificuldade de encontrá-los e, ainda, à falta de beleza dos mesmos ou de interesse pelos mesmos.

“Eu não costumo consumir muitos produtos sustentáveis porque não conheço muitos”.
(E1)

“Não. Infelizmente são poucos os produtos sustentáveis que se encontram no mercado”.
(E5)

“Não. Nunca consumi porque os que eu vi não me agradaram”.
(E8)

“Difícilmente, pois a oferta ainda não é grande”.
(E13)

“Não, porque não tenho informação sobre estes produtos”.
(E18)

“Não, porque não consigo encontrar e não sei quais são esses produtos”.
(E28)

“Não muitos, apenas coisas como sacolas plásticas, para fazer feira. Os produtos sustentáveis não me são agradáveis e muito menos bonitos”.
(E30)

“Nem sempre, seja pelo valor, seja pela falta de informações, de propaganda”.
(E31)

Para grande parte destes entrevistados, a forma de fazê-los mudar os seus hábitos de consumo e passar a agir mais sustentavelmente, é através da educação e do aumento de informação sobre este assunto para que as pessoas se conscientizem.

“Políticas sociais de incentivo, pois através da educação é possível entender os reais significados acerca da importância da sustentabilidade para o mundo e suas consequências positivas e negativas”.
(E16)

“É preciso que as pessoas sejam educadas para a sustentabilidade, desde as crianças pequenas até os mais idosos. Muitas vezes é difícil mudar alguns hábitos mas, mostrando os benefícios que podem ser alcançados, as pessoas passam a melhorar em benefício de um bem maior”.
(E17)

“Tudo começa pela educação. Creio que investimentos na divulgação desses produtos e o benefício que eles trazem ao nosso meio ambiente seria um começo. Outro ponto é facilitar cada vez mais a acessibilidade deles”.
(E23)

“Conscientizar as empresas a aderir à onda sustentável, na sua produção, distribuição e conscientizar os consumidores a optar por produtos e serviços que se preocupam com o meio ambiente, através da educação, da publicidade e propaganda, e das mídias”.
(E24)

“As pessoas precisam se conscientizar, estudar e aprender que se não mudarem suas atitudes seus filhos provavelmente irão viver em um planeta muito pior”. (E27)

Algumas pessoas, acreditam que passariam a consumir mais produtos mais sustentáveis se os preços destes fossem mais baixos para torná-los mais competitivos e se estes tivessem um design mais atractivo, além de um marketing maior e mais incisivo.

“Torná-las mais bonitas, com um melhor design”.
(E28)

“Tendo em vista minha opinião e meu desejo de consumidora, acredito que muitas pessoas sentem o mesmo que eu, sentem falta de um produto sustentável bonito. Existem bonitos, mas não vou negar, são poucos o que conseguem ter um aspecto bacana”.

(E30)

“Primeiro, diminuir os preços e segundo, uma propaganda incisiva”.

(E31)

“É preciso que os produtos tenham mais qualidade, um design melhor e uma maior variedade”.

(E19)

“Uma propaganda melhor, um design mais atraente e preços mais baratos.”

(E20)

“Baixar o preço dos produtos sustentáveis, uma vez que não podemos contar exclusivamente com a consciência do consumidor”.

(E26)

Enfim, é preciso ressaltar que o participante de número 8, acredita que sustentabilidade é algo passageiro e que o mundo não está preparado para se adequar a ela. O que mostra que, infelizmente, existem pessoas que se tornam uma propaganda negativa para a sustentabilidade, simplesmente porque não acreditam nela.

3.3. Sustentabilidade x Luxo

Primeiramente, quando questionados sobre a possibilidade de um produto de luxo ser sustentável, todos os respondentes disseram que sim. Entretanto, muitos entrevistados acreditam que para isto acontecer só é preciso que as marcas de luxo tenham a “boa vontade” de o fazer.

“Pode, desde que a empresa se preocupe com os pilares que citei acima: pessoas, planeta e sustentabilidade financeira, mas o que normalmente fazem é se esquecer de algum(ns) dele(s)”.

(E4)

“Sim. Basta que as empresas reconheçam a necessidade de se investir no meio ambiente”.

(E6)

“Acredito que sim, pois havendo boa vontade e recurso dos fabricantes é possível que as empresas trabalhem dessa forma”.

(E15)

“Sim, só depende da criação do designer, da reutilização e qualidade de materiais e é só somar tudo isso à uma marca famosa”.

(E20)

“Sim, inclusive, é o que a gente espera deles também. Pagamos um pouco mais caro, pelo nome e pela qualidade, mas é justamente nessa qualidade onde esperamos que ela seja um produto que não faça mal a nossa saúde e que de alguma forma contribua para um meio ambiente mais saudável”.

(E23)

“Sim. Pode ser produzido de modo sustentável e investir na reparação dos danos ao meio ambiente. Por exemplo um lápis de olho pode ser produzido com madeira de reflorestamento”.

(E24)

Algumas respostas, no entanto, tornaram-se relevantes por apresentarem uma visão esperançosa sobre as qualidades dos produtos de luxo sustentáveis.

“Sim. Também devido ao valor que estes produtos possuem. Há uma deturpação do que é sustentável então muita gente ainda acha que produtos sustentáveis são “pobrinhos”, simples e de qualidade inferior, mas é exactamente o contrário”.

(E9)

“Sim, porque o mundo da moda tem demonstrado ao longo do tempo que sustentabilidade anda junto com moda e estilo. Portanto um produto sustentável de luxo acredito que será muito bem aceito no mercado internacional e principalmente por sociedades conscientes”.

(E14)

“Com certeza, ainda mais na actualidade onde as grandes marcas estão cada vez mais interessadas em atender a um mercado extremamente exigente, mas também atendo aos problemas ambientais. Ser ecologicamente está na moda, moda essa que eu espero que não acabe”.

(E13)

“Pode e diria que deve! Não apenas produtos de luxo, mas todos os produtos já deveriam adoptar essa política de sustentabilidade. O produto de luxo tem características como a diferenciação, exclusividade, satisfação pessoal, dessa forma, um produto sustentável de luxo corrobora ainda mais com as características elencadas”.

(E16)

Estas respostas surgem para valorizar a sustentabilidade e para concordar com o que Lipovetsky (2007) relaciona com a busca por uma sociedade melhor para se viver, através do ideal de felicidade do hiperconsumidor e onde o progresso possa estar sempre a andar junto do bem-estar.

ANÁLISE DO ESTUDO 2

Identificou-se, no estudo 2, quatro características importantes à sua análise. No que tange aos produtos sustentáveis, eles precisam ser ecologicamente correctos, economicamente prósperos e socialmente equitativos. Estes factores, corroboram as teorias de Manzini (2005) e Alledi (2002) e serão analisados a seguir a partir dos produtos criados pelos designers de moda que participaram do estudo.

Por último, a análise incidirá sobre a preocupação com a opinião do consumidor, pois esta, que é uma prática muito utilizada pelos produtores de luxo, é essencial para a conclusão deste trabalho.

1. Ecologicamente correctos

Há diversas maneiras de um produto ser ecologicamente correcto e os designers, cada um à sua maneira, tentaram trazer para as suas criações um pouco do que eles já sabiam sobre sustentabilidade e um pouco do que eles aprenderam no workshop.

Durante a análise do estudo 2, foi interessante observar que todos os designers preocuparam-se em utilizar uma matéria-prima que tivesse um baixo impacte ambiental. Ou seja, estes produtos foram pensados para serem feitos com materiais menos poluentes, não-tóxicos, produzidos sustentavelmente, reciclados ou que utilizem menos energia na fabricação.

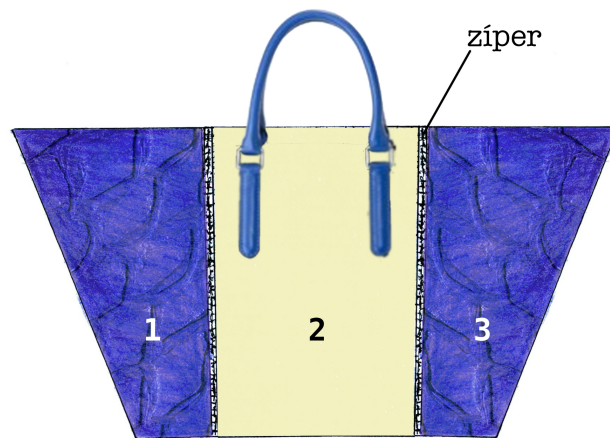
Os “Sneakers LOVIM” (**Figura 17**) e a bolsa “DIY Marc bag” usaram o mesmo látex natural da Amazônia, que preserva a biodiversidade da floresta por manter intactas as árvores das quais se retira o látex. Os sneakers utilizam-se, ainda, de material reciclado, assim com o “Ray Ban – Gaudí Collection” que, além de ser feito com matéria-prima reciclada, os designers ainda tiveram a preocupação de pensar em um destino final para estes óculos. Já a “Colecção Armorial” e a lingerie “Cleópatra” fazem uso da seda ecológica ou orgânica, que é produzida manualmente, sem utilizar agrotóxicos, e é tingida naturalmente. A lingerie foi também criada de uma fibra extraída da faia, árvore de florestas renováveis e que não requer a utilização de pesticidas.



Figura 17 – Sneakers LOVIM

Infelizmente, apenas os designers que criaram a bolsa

“DIY Marc bag” (**Figura 18**) pensaram no conceito dos 3 R's, que é o de reduzir, reutilizar e reciclar. Contudo, ainda que a bolsa possa fazer com que haja a diminuição do consumo de outras bolsas, por outro lado incentiva a compra de partes da bolsa, o que não invalida, entretanto, a boa ideia por parte dos estudantes que se esforçaram para incluir a “redução” em seu trabalho. Este trabalho, é o que se mostra mais ajustado à ideia de Manzini (2005) que fala sobre o ciclo de vida do produto, onde ele deve ser analisado desde sua extracção inicial até o momento em que não é mais utilizado pelo consumidor.



DIY MARC BAG

Figura 18 – DIY Marc Bag

2. Economicamente prósperos

Quando pensamos em produtos de luxo, obviamente a questão económica é um aspecto primordial para estas empresas. As marcas de luxo criam tudo com o objectivo de obter lucro em suas produções. Portanto, ser economicamente próspero para estes fabricantes é uma questão que limita a criação ou não de um produto.

Todavia, um dos pontos centrais de discussão neste estudo é se produtos sustentáveis podem gerar lucros para as marcas de luxo. Para responder a esta questão, é necessário voltar ao questionário, onde, através da opinião dos respondentes, foi possível entender que para incentivar a compra destes produtos é necessário que:

- A população seja educada para a sustentabilidade, ou seja, tenha mais informações disponíveis acerca dos benefícios de agir mais sustentavelmente e comprar produtos sustentáveis;
- Preços mais acessíveis;
- Design mais atraente;
- Marketing mais incisivo.

Levando-se em consideração que, como afirmam Lipovetsky & Roux (2005), o luxo está se democratizando, a questão dos preços serem mais acessíveis pode ser considerada irrelevante neste momento. Ainda mais que não tem como avaliar qual seria o preço de protótipos e se estes trariam lucros pra empresas.

Já o factor da educação para a sustentabilidade é bastante pertinente, pois como ressalta, novamente, Lipovetsky (2007), o consumidor também tem a responsabilidade de se informar para tomar consciência dos efeitos negativos dos seus modos de vida sobre o meio ambiente e sobre a sociedade e, assim, mudar de atitude.

Neste sentido e com este pensamento é que os designers do “Ray Ban – Gaudí Collection” (**Figura 19**), da lingerie “Cleópatra” e da bolsa “DIY Marc Bag” reflectiram em formas de informarem os seus consumidores sobre os

produtos e a sustentabilidade. Essa informação poderia ser feita através das embalagens, dos vendedores das lojas ou nas próprias lojas que poderiam conscientizar não só os que iriam consumir os produtos como os que apenas estivessem visitando a loja.

Ray-Ban®
Gaudí • Collection

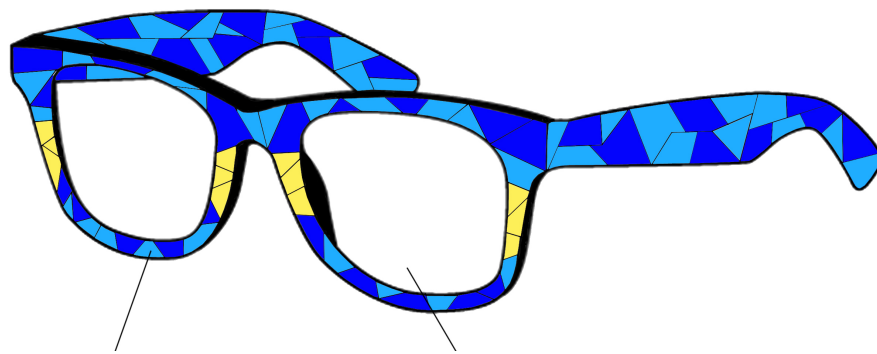


Figura 19 – Ray Ban - Gaudí Collection

Por outro lado, a questão da educação aparece neste estudo também em outro momento, que é o que os designers aprenderam no próprio workshop, pois o conhecimento neste caso, não só cria pessoas mais conscientes que podem mudar de atitude e tornarem-se mais sustentáveis, ele transforma profissionais ignorantes em bons profissionais que são capazes de criar produtos que se adequem a qualquer necessidade da empresa.

“Eu gostei muito também de fazer a parte da criação, pois conseguir criar um produto de luxo que fosse sustentável não foi muito fácil pra mim, mas com a ajuda da minha dupla e com o que aprendemos do workshop, eu acho que conseguimos um bom resultado e até me senti orgulhosa por criar

um produto que poderia contribuir para um meio ambiente melhor".

(Designer 2)

"O workshop de luxo e sustentabilidade foi enriquecedor pra o meu trabalho como designer de moda, porque a moda brasileira (e do mundo) tem muito a ganhar com a sustentabilidade, pois assim tentaremos transformar o nosso país em um lugar melhor para viver".

(Designer 5)

"Acho necessário dizer que me senti um profissional e uma pessoa melhor depois de participar do workshop, pois agora sempre vou me cobrar a pensar de uma maneira mais sustentável e, consequentemente, mais humana".

(Designer 7)

"A nossa parte como designers é aplicar e difundir essa filosofia de trabalho, nos transformando em agentes multiplicadores. A partir do momento em que idealizamos a nossa coleção até fazê-la chegar nas mãos do cliente devemos ter em mente que há uma responsabilidade com a comunidade que vive no entorno deste processo, com o meio ambiente, com os seres vivos, com sermos cidadãos. E isso irá se reflectir na formação de um consumo consciente, por que estaremos em cada peça propagando essa ideia como elos de uma corrente".

(Designer 9)

"A parte da criação eu acredito que foi muito enriquecedora para nós, pois tentamos colocar em prática tudo que aprendemos durante o workshop e acredito que fizemos um bom trabalho e que não vai ficar apenas neste, pois a partir de agora, sempre pensarei na sustentabilidade nas minhas criações".

(Designer 10)

Como vimos nos depoimentos, todos os designers sentiram-se mais conscientes da importância de se ter uma atitude sustentável. Além disso profissionais mais capacitados se mostram mais confiantes para criar produtos melhores, e isto é ótimo para as empresas, inclusive, e principalmente, na questão econômica.

A questão do design atraente, por ser algo relativo, é bastante complicado de analisar, mas acredita-se que os designers apresentaram produtos muito atraentes, cada um, obviamente, contendo o estilo pessoal dos designers com o foco nas marcas de luxo.

Enfim, o marketing dos produtos não foi mencionado por nenhum dos designers, mas os pontos citados anteriormente foram fundamentais para entender que os protótipos produzidos poderiam sim ser economicamente prósperos e viáveis.

3. Socialmente Equitativos

Ser socialmente justo significa oferecer, através do design, recursos para superar as barreiras da desigualdade social, resgatando assim a cidadania e a dignidade através de oportunidades de desenvolvimento. Ou seja, é aí que entra a responsabilidade social citada por Lipovetsky (2007) e Alledi (2002).

Entre as criações dos designers, foi possível observar que alguns deles acharam importante pensar socialmente. Os designers da “Colecção Armorial”, dos “Sneakers LOVIM” e da “DIY Marc Bag” citaram o facto de que os materiais utilizados em seus produtos servirão para gerar renda para pequenas comunidades o que deixa claro que houve uma preocupação neste aspecto.

Houve uma inquietação maior, neste sentido, por parte dos designers da “Colecção Armorial” (**Figura 20**) que pesquisaram de uma forma mais profunda uma maneira do seu trabalho ser socialmente sustentável e acabaram encontrando um projecto que, além de gerar rendas para

costureiras de cidades pequenas, também oferece capacitação para que elas possam aprender mais sobre o próprio ofício. Deste modo, esta informação mostrou-se bastante relevante para o processo de criação dos designers e adicionou mais um quesito sustentável ao trabalho deles.



Figura 20 – Coordenados da Coleção Armorial

Por fim, é indispensável relatar que apesar dos designers do “Ray Ban – Gaudí Collection” e da lingerie “Cleópatra” não terem mencionado aspectos sociais em seus trabalhos, eles também podem ser socialmente justos, na medida em que, por exemplo, a reciclagem pode ajudar muitas famílias que vivem, principalmente, de recolher lixo em aterros sanitários, no caso do Ray Ban, enquanto que a seda orgânica utilizada na lingerie também gera renda para pequenas comunidades, como bem lembraram os designers da “Coleção Armorial”.

4. O consumidor

Com o intuito inicial de fazer com que os designers pensassem no consumidor, foi pedido que eles pudessem fazer uma colecção em que o público alvo fosse baseado nas respostas dos entrevistados do estudo 1. Assim, apesar de todos terem, obviamente, pensado em um consumidor específico para cada tipo de produto, eles tinham também que pensar nas respostas previamente analisadas dos consumidores entrevistados.

Nos depoimentos sobre o workshop, apenas dois designers mencionaram a importância das entrevistas para o processo de criação:

“O resultado das entrevistas, que foi um grande orientador para a nossa criação, pois nos inspiramos nelas que diziam que queriam usar produtos sustentáveis que fossem bonitos e que fizessem com que estes produtos aumentassem a sua auto-estima”.
(Designer 6)

“Foi interessante entender o que os consumidores pensam sobre estes assuntos, principalmente na parte sobre sustentabilidade em que a maioria parece não saber muito ou ignoram completamente o assunto, o que, ao meu ver, é horrível para o futuro do planeta”.
(Designer 10)

Contudo, com o resultado das criações, percebe-se que, mesmo não tendo sido apontados os resultados das entrevistas nos depoimentos dos designers, este facto não foi esquecido pelos mesmos. Isto porque estão implicitamente representados nos produtos todos os aspectos citados pelos entrevistados. Desde a qualidade do produtos, que foram pensados com boas matérias-primas; a beleza e elegância da “Colecção Armorial”, o conforto, no caso dos sneakers e

da lingerie; a distinção, na bolsa “DIY Marc Bag” que poderia ser personalizada e no Ray Ban mosaico que sempre terá um design diferente, além de todos os aspectos sustentáveis dos produtos que foram discutidos anteriormente e que corroboram a opinião dos entrevistados.

Deste modo, a hipótese deste estudo, que diz que através da compreensão dos motivos e significados que envolvem o consumo de bens de luxo, os designers, especificamente os de moda, poderiam criar produtos que sejam mais adequados aos desejos destes consumidores, tem fortes indícios para tornar-se válida.

SUMÁRIO

Para a análise dos resultados, que foi feita separadamente com os dois estudos, utilizou o método de Análise de Conteúdo de Bardin (1977).

Na análise do Estudo 1, ou seja, os resultados dos questionários realizados, foram expostos, através das falas dos inquiridos, inúmeras questões primordiais para o desenvolvimento do trabalho. Primeiro, foi abordado o conceito e os atributos de luxo e em seguida, as motivações e os significados que incentivam o consumo de bens de luxo, como a qualidade, o hedonismo, a beleza e a distinção, assim como as influências envolvidas nesse consumo. Por fim, foi discutido o conhecimento desses respondentes acerca da sustentabilidade, assim como os seus hábitos de consumo e a forma como relacionam o luxo com a sustentabilidade.

No caso do Estudo 2, que apresenta os resultados da análise do workshop, identificou-se quatro aspectos importantes a serem analisados: os três primeiros dizem respeito às características dos produtos sustentáveis, que devem ser ecologicamente correctos, economicamente prósperos e socialmente equitativos; e o último apoia-se na preocupação dos designers com a opinião do consumidor de seus produtos.

Ao final destas análises, foi possível mostrar que há fortes indícios de se confirmar a hipótese de que os designers são capaz de criar produtos que estejam de acordo com os desejos do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEDI, C. *Ética, Transparência e Responsabilidade Social Corporativa*. 2002. 111 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Sistemas de Gestão) – Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2002.

ALLÉRÈS, D. *Luxo... Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRAGA, J. *Sobre o Luxo*. Revista Costura Perfeita, 2004.

CASTARÈDE, J. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2005.

D'ANGELO, A. *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli, 2006.

DIAS, R. *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

GARCÍA CANCLINI, N. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

_____. *O Império do Efêmero: A Moda e Seu*

Destino Nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MANZINI, E. *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

STREHLAU, S. *O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo*. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo, 2004.

_____. *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

THOMAS, D. *De Luxo: como o luxo perdeu o brilho*. Lisboa: Pergaminho, 2008.

CAPÍTULO 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

IMPLICAÇÕES TEÓRICAS
LIMITAÇÕES DA PESQUISA
PESQUISAS FUTURAS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste estudo serão divididas em três partes. A primeira diz respeito às implicações teóricas de toda esta pesquisa, revendo os seus resultados e comparando brevemente com os teóricos envolvidos com os temas centrais desta pesquisa que são o consumo, o luxo, a moda e a sustentabilidade. Na segunda parte serão discutidas as limitações da pesquisa e, por último, as sugestões para pesquisas futuras.

Esta dissertação teve por objectivo identificar e analisar quais as motivações e significados envolvidos no consumo de bens de luxo, especificamente os produtos de moda, e compreender como estes conceitos podem auxiliar o trabalho dos designers na criação de produtos mais sustentáveis.

Para isto, foram realizadas entrevistas (**Anexo 1**) com 31 consumidores de produtos de luxo e, a partir destas, foi criado um workshop que contou com a participação de 10 designers de moda que tiveram que criar projectos de produtos de luxo (**Anexo 2**) que fossem mais sustentáveis.

Os resultados das análises do workshop e, consequentemente dos produtos criados serviu para mostrar que há fortes indícios de se confirmar a hipótese de que através da compreensão dos motivos e significados que envolvem o consumo de bens de luxo, os designers, especificamente de moda, poderão criar produtos que sejam mais adequados aos desejos destes consumidores.

IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A partir da pesquisa desenvolvida sobre os valores centrais desta dissertação, que são o consumo, o luxo, a moda e a sustentabilidade (novo luxo), discutiram-se as teorias sobre estes temas de modo a alcançar os objectivos teóricos pertinentes a este trabalho.

Neste estudo evidenciou-se como o conceito de luxo é dinâmico e histórico, pois transforma-se e pertence a uma sociedade em determinada época e lugar.

Ainda com relação ao conceito e atributos do luxo, vale ressaltar que os mais citados pelos autores foram a qualidade superior, o preço elevado, a raridade, a beleza, a exclusividade, a distinção e o valor sensorial (D'Angelo, Appadurai, Gatard, Castarède e Allérès).

Neste sentido, produziram-se diversos estudos a respeito da significação do luxo e das motivações do seu consumo (**Quadro 7**), das suas características, da sua história e sobre as formas como os seus valores são entendidos pelos consumidores.

Quadro 7 – Relação de estudos produzidos sobre motivação e significados do consumo

AUTORES	ESTUDOS SOBRE MOTIVAÇÃO DE CONSUMO	ESTUDOS SOBRE SIGNIFICADOS DO CONSUMO
D'Angelo (2004)	X	X
Strehlau (2008)	X	X
Castarède (2005)	X	
Lipovetsky & Roux (2005)	X	X
Allérès	X	

Estes teóricos discutidos ao longo do estudo, mostraram que para entender o consumo de luxo, é

indispensável distinguir o que é necessidade e o que é desejo e também entender que estes conceitos podem ser relativos para cada pessoa.

Através do inquérito por questionário (**Anexo 1**), que, como o workshop, foi analisado pelo método de Análise de Conteúdo de Bardin (1977), identificou-se alguns atributos de luxo abordados anteriormente pelos teóricos citados. São eles: a qualidade superior, o preço elevado, o design diferenciado, o valor e reconhecimento da marca, a exclusividade e inacessibilidade deste tipo de produto, o valor sensorial e a distinção e o status que o produto pode proporcionar.

Durante a pesquisa bibliográfica, mencionou-se quatro valores e significados para o consumo de bens de luxo, simplificados por D'Angelo (2004): a qualidade intrínseca dos produtos, o hedonismo, a beleza e a distinção. Todos estes aspectos foram encontrados no discurso dos entrevistados que responderam ao questionário da pesquisa.

A qualidade superior dos produtos de luxo foi o atributo motivador mais citado pelos entrevistados para este tipo de consumo. Os consumidores sentem-se seguros ao comprar produtos de luxo pela confiabilidade e tradicionalidade da marca e por acharem que estes bens terão maior durabilidade, devido ao seu processo de fabricação ser mais cuidadoso ou com uma melhor tecnologia aplicada e por possuir uma matéria-prima de melhor qualidade.

Já o hedonismo, está ligado ao prazer individual que os produtos de luxo dão ao seu consumidor e que reflecte-se em forma de auto-realização, orgulho, felicidade, bem-estar e poder. Ou seja, uma satisfação pessoal narcísica.

A beleza e a distinção mostram-se interligadas, pois

uma depende da outra. Estes são atributos procurados pelo consumidor nos bens de luxo, que possuem uma qualidade estética superior, um design diferenciado e uma aparência particularmente bela, com intuito de apropriar-se destes valores, tornando-os parte de si. A sofisticação e aprimoração da apresentação pessoal, a elevação da beleza, o prestígio e o refinamento também são particularidades dos produtos de luxo e que trazem consigo a distinção.

Além destas características, as influências que os entrevistados sofriam ao consumir estes produtos, como a dos amigos, da família, da internet e etc, coincidiram com o que foi apresentado por D'Angelo (2004) e Strehlau (2008); e os aspectos relativos à sustentabilidade, como o conceito, os hábitos de consumo dos inquiridos e como eles imaginam que seja um produto de luxo sustentável, foram explicados por Peattie e Charter (apud DIAS, 2007) e Lipovetsky (2007).

Sobre a história do luxo, os autores apresentam inicialmente um luxo primitivo, caracterizado por um espírito de dispêndio e um prazer do homem em adornar-se (Allérès, 1999). Esse conceito, no entanto, vai se modificando até chegar ao que é hoje: um luxo ambíguo que, gradativamente, se vai democratizando (Lipovetsky & Roux, 2005).

Deste modo, surgem diversas formas de luxo, inclusive o luxo acessível, que é consumido por pessoas da classe média que estão sujeitas ao consumo por adaptação e de objectos em série. E é deste grupo, que mais usufrui da democratização do luxo, que fazem parte os entrevistados que responderam ao inquérito (**Anexo 1**) desta dissertação.

Assim, a democratização do conceito de luxo, que foi

um dos assuntos mais relevantes no estado da arte, traz consigo uma nova psicologia de consumo, a qual ultrapassa o produto e seus benefícios utilitários e atinge o nível da experiência, buscando, antes de tudo, estabelecer uma ligação emocional entre o consumidor e o produto. É neste momento, que surge a noção de Novo Luxo.

Com base nas entrevistas realizadas, foi criado um workshop que tinha como objectivo incentivar designers de moda a criarem produtos (**Anexo 2**) que unissem três aspectos: moda, luxo e sustentabilidade.

A moda, que é território privilegiado do luxo (LIPOVETSKY & ROUX, 2005), por sua vez, se está tornando mais acessível e democratizada nas últimas décadas. A consequência disto é que ela está mudando muito rapidamente e cabe aos designers acompanharem esta mudança. Outro ponto negativo desta velocidade desenfreada é que a moda incentiva o hiperconsumo e, assim, acaba por ir contra a sustentabilidade.

Desta perspectiva, é importante que a moda comece a modificar-se no sentido de ajudar e unir-se às práticas sustentáveis. Isto porque, como exposto na revisão teórica por McCracken (1988, apud D'Angelo, 2004), como a publicidade e a moda transferem significados a alguns produtos, estes significados são incorporados pelo consumidor através de rituais de consumo. Por isso, é indispensável que as marcas já comecem a passar por uma readaptação para que possam incluir a sustentabilidade em seus produtos (Manzini, 2005) e, desta forma, passem a incentivar os seus consumidores a agirem de forma mais sustentável.

Sabe-se que o consumo funciona como ferramenta para a construção de uma personalidade, de uma identidade social, e a moda é certamente um de seus veículos mais poderosos. Mas não só isso; ao mesmo tempo em que a moda ajuda a afiliar o consumidor a uma tribo – clássicos, despojados, fashion, etc. -, reforçando seu sentido de identidade e pertencimento, serve igualmente para solidificar a sua própria compreensão enquanto consumidor. No momento em que opera a triagem do que deve ser seguido ou não, do que vai ser absorvido e do que vai ser reelaborado, o consumidor adquire um entendimento maior da sua relação com a cultura material. Aprimora uma capacidade de filtragem que é utilizada igualmente em outras esferas do consumo, de forma a se constituir tanto em receptor quanto em produtor de significados (D'ANGELO, 2004, pp.153-154)

Lipovetsky (1989), acredita que a moda é um jogo de recusa e adopção, de engajamento colectivo e preservação da individualidade, a questão primordial, neste caso, é a liberdade de escolha em poder adoptá-la ou rejeitá-la. A opção pela adopção por parte de muitos consumidores, é capaz de propagar tendências. Sendo assim, é de extrema importância que estas tendências estejam centradas nos pilares sustentáveis para que haja uma transformação positiva ao meio ambiente e à sociedade em si.

Neste sentido, os designers tem função essencial nesta mudança de atitudes dos sectores da moda, o que significa que eles também devem ser educados e conscientizados para a sustentabilidade e, foi pensando nisso, que surgiu a ideia do workshop.

A análise do workshop apresentou produtos criados com as características descritas por Manzini (2005) e Alledi (2002), como ser ecologicamente correcto, economicamente próspero e socialmente equitativo. Estes produtos apresentaram materiais que preservam a

biodiversidade, são menos poluentes e não utilizam agrotóxicos, são reciclados e produzidos de maneira mais sustentável.

Os designers preocuparam-se ainda com a educação e informação dos seus clientes sobre os seus produtos, além de levarem em consideração a opinião dos entrevistados, e supostos consumidores, o que acabou por mostrar que há fortes indícios de se confirmar a hipótese levantada no início deste trabalho.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar do rigor e seriedade com que foi feita esta pesquisa, algumas situações vivenciadas durante o desenvolvimento do estudo sugerem limitações no processo.

Primeiramente, todo o processo de pesquisa que dependa da participação de pessoas externas ao estudo, já tem limitações. Inicialmente, durante as entrevistas, sempre houve dificuldades para que as pessoas pudessem responder de forma mais profunda às perguntas do questionário. Depois, já no momento do workshop, aconteceram alguns problemas para conseguir o número ideal de participantes que, no final, ficaram em 10 e que não era o número pretendido inicialmente pela pesquisadora.

Além disso, citando D'Angelo (2004), mesmo a interpretação sendo parte do trabalho qualitativo, é importante alertar que o pesquisador pode exercer influências sobre as análises e interpretações efectuadas, ainda que procure manter relativo distanciamento e isenção, usando técnicas como a análise de conteúdo, pois todo o processo de pesquisa acaba por ser impactado por sua formação teórica e seus interesses individuais, o que significa que outros pesquisadores poderiam ter diferentes versões da realidade deste tema.

PESQUISAS FUTURAS

Visto que os temas centrais deste tema são bastante abrangentes, há uma abertura para a exploração de uma infinidade de pesquisas futuras.

Durante a pré-proposta desta dissertação, a pesquisadora deparou-se com diversas questões importantes e que podem ser abordadas futuramente.

Inicialmente, as alianças estratégicas entre os designers de marcas de luxo com as lojas de departamento, mais conhecidas como *co-branding*, foi um tema estudado na democratização da moda e é muito pertinente para entender como funciona este processo de massificação do luxo.

Outro factor importante para o entendimento deste sector é a compreensão do funcionamento dos *outlets* que segundo Thomas “são talvez o maior pretexto das marcas de luxo para colocarem os seus produtos nas mãos de toda a gente” (2008, p.187). Acredita-se que há muito a ser pesquisado sobre os outlets pois estas lojas, que são essencialmente promocionais, acabam por tornar suspeita a política de preços da rede legítima e, segundo Lipovetsky (LIPOVETSKY & ROUX, 2005), impelem o consumidor a comprar de maneira inteligente, adiando suas compras à espera das promoções.

O consumo de moda pela internet, mais especificamente de luxo, é um tema bastante profundo e interessante, pois envolve muitos outros aspectos, como salienta D'Angelo (2006): torna os produtos acessíveis em escala global, já que as distâncias são eliminadas com a internet; facilita a compra de reposição daqueles

consumidores usuais dos produtos de luxo, por ser prático; ajuda a conquistar novos clientes, além do risco de banalização do produto e da marca, assim como da própria experiência de compra de produtos de luxo.

A falsificação de produtos de luxo, torna-se um tema atraente por ser bastante preocupante nos dias de hoje, porque, a cada ano, o mercado de produtos falsificados cresce assustadoramente, o que significa que há uma grande demanda por este tipo de produto, mesmo que se trate de uma produto que é gerido por violentas associações criminosas que também envolvem-se em negócios de tráfico de drogas, armas, prostituição infantil, tráfico de seres humanos e terrorismo (THOMAS, 2088).

A questão da sustentabilidade nas lojas de fast-fashion é um tema que também deveria ser mais bem estudado, pois é algo mais novo, contudo seria de muita utilidade identificar as lojas que já estão a adoptar este conceito e como elas estão trabalhando para tornar as suas colecções mais sustentáveis. Assim como descobrir quais marcas de luxo, sejam elas brasileiras ou não, já preocupam-se com a questão sustentável e procuram trabalhar com os pilares da sustentabilidade para a criação de seus produtos.

As influências da publicidade de luxo para os consumidores também poderiam e deveriam ser aprofundadas, para que possam, posteriormente, incentivar a criação de uma publicidade mais educativa e voltada para conscientização deste público para a melhoria do meio ambiente e da sociedade. Esta também seria uma forma de identificar quais marcas de luxo estariam a trabalhar com a questão ecológica.

A sociedade do hiperconsumo, tão falada por

Lipovetsky (2007), e a sua relação com o consumo de luxo também é um aspecto que, apesar de ter sido desenvolvido neste trabalho, acredita-se que poderia ser profundamente pesquisado no futuro e que seria uma mais valia para a compreensão das práticas de consumo nos dias actuais.

Por fim, seria interessante fazer esta mesma análise em outras cidades ou em outras regiões brasileiras ou até com outros tipos de produtos de luxo, assim como seria válida a realização de um novo workshop, que possua uma maior duração e que utilize metodologias de design para a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEDI, C. *Ética, Transparência e Responsabilidade Social Corporativa*. 2002. 111 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Sistemas de Gestão) – Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2002.

ALLÉRÈS, D. *Paradoxo das estratégias de marketing das marcas de luxo*. Revista da ESPM, v.6, n.4, jul/ago, 1999.

_____. *Luxo... Estratégias de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

Associação Brasileira de Empresas em Pesquisa - ABEP. Critério de Classificação Económica do Brasil – 2010. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/noticias/noticias_17.htm>. Acesso em 20 jul. 2012.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. C. *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

BOURDIEU, P. G. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 5ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BRAGA, J. *Sobre o Luxo*. Revista Costura Perfeita, 2004.

CASTARÈDE, J. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

D'ANGELO, A. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

_____. *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli, 2006.

DIAS, R. *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

DUBOIS, B. & PATERNAULT, C. *Observations: Understanding the world of international luxury brands: "The Dream Formula"*. Journal of Advertising Research, July-August, 1995.

FERREIRA, A. B. H. Novo Aurélio. século XXI. O dicionário da língua portuguesa. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GALHANONE, R. F. *Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. São Paulo, 2008. Dissertação de Mestrado, USP. São Paulo, 2008.

GARCÍA CANCLINI,, *espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

GUIDI, M. C. P. *Marca, identidade e comunicação na moda*. Antenna Virtual, n. 1, p.1-6, jan/mar. 2005.

KAZAZIAN, T. *Haverá a Idade das Coisas Leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

KAPFERER, J. *As Marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre, Bookman, 2003.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino Nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MACHADO, R. *Fim da linguagem imutável, início do sex-appeal das jóias*. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.) *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. Cap. 14, p. 116-125.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing – uma orientação aplicada*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZINI, E. *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MARCONI, M. A. e LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

METSAVAHT, O. *De Ipanema para o mundo*. Revista Meio & Mensagem. São Paulo, n. 1374, ano XXXI, 2009.

MINAYO, M. C. S. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

NESSY, G. O. *O Processo de compra do luxo*. Disponível em: <<http://gabrielaoatto.blogspot.com/2010/01/o-processo-de-compra-do-luxo.html>> Acesso em: 11 dez. 2011.

NUENO, J. L. & QUELCH, J. A. *The Mass Marketing of Luxury*. Business Horizons, November-December 1998.

PALOMINO, Erika. *A moda*. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PORTUGAL, P.S. *O luxo da marca Cartier: uma trajetória de relações entre tradição e modernidade*. Curitiba, 2007. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.

ROCHA, E. *Totem e Consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. Alceu, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1. 2000. p. 18-37.

ROCHA, E.; BARROS, F. C. *Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor*. Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2004). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 25-29/09/2004.

SANTOS, R. C. *A publicidade e a linguagem de moda: analisando os anúncios de revista da marca Colcci*. Modapalavra e-periódico, ano 2, n. 3, p. 34-44, jan-jul 2009.

SLATER, D. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo*. Porto Alegre: Bookman Artmed, 2006.

_____. *The Role of products as social stimuli. A Symbolic interactionism perspective*. Journal of Consumer Research, 10, p. 319-329, Dec. 1983.

STREHLAU, S. *O Luxo Falsificado e suas Formas de Consumo*. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV. São Paulo, 2004.

_____. *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

THOMAS, D. *De Luxo: como o luxo perdeu o brilho*. Lisboa: Pergaminho, 2008.

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: planejamento de coleções*. Brusque: D. Treptow, 2007.

TWITCHELL, J. *Living it up: America's love affair with luxury*. New York: Simon & Schuster, 2002.

VILLAÇA, N. & CASTILHO, K. (org.). *O Novo Luxo*. São Paulo: Editora Anhembi- Morumbi, 2006.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996. 398p.

APPADURAI, A. *Introduction: commodities and the politics of value* In: (Ed.) *The social life of things commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

ASSEF, A. *Luxo acima de tudo*. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 9 Mar. 2001. Disponível em: <http://www.estado.com.br>. Acesso em 11 dez 2001.

BARTH, C.A.S.M. *Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia*. 1996. 123f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) -Escola de Administração de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

BAUDRILLARD, J. C. *Por uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1975.

BEVERLAND, M. *Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands*. European Journal of Marketing, Vol. 38; nº 3 / 4, 2004.

BOURDIEU, P. *Gostos de classe e estilos de vida*, in ORTIZ, R. (org.) *Pierre Bourdieu: sociologia* São Paulo: Ática, 1983, p.191

CAMPBELL, C. *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de

Janeiro: Editora FGV, 2006.p. 47 a 64.

DOROZALA, N.; KOHLBRENNER, A. *Co-Branding as a Tool for Strategic Brand Activation*. How to Find the Ideal Partner. VDM: Saarbrücken, 2008.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. *The market for luxury goods: income versus culture*. European Journal of Marketing. v. 27, n.1, p.35-44, 1993.

_____; LAURENT, G. CZELLAR, S. *Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*. Cahier de Recherche, 2001.

FEATHERSTONE, M. *A cultura do consumo e pós-modernidade*, São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.

GALBETTI, S. M. *A luta contra a indústria da falsificação*. In: *Gestão do Luxo*. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/noticias/noticias_17.htm>. Acesso em 11 dez. 2011.

GASPAR, P. *Comportamento: Falsificação*. 07/12/2007. In: *Gestão do Luxo*. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_33.htm>. Acesso em 11 dez. 2011.

GEARGEOURA, L. J. *Marketing para bens de luxo. Um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda – o caso Louis Vuitton*, 1997. 228 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de

Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. *Administração estratégica: competitividade e globalização*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*, São Paulo: Atlas, 2000. 303p.

KOTLER, P. e ARMOSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo, Prentice Hall, 2003. 478 p.

LAPOLLI, M.; GAUTHIER, F. A. O. *Publicidade na era digital: um desafio para hoje*. Florianópolis: Pandion, 2008.

LEE, M. *Eco chic : o guia de moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo : Larousse do Brasil, 2009.

MACHADO, R. A *Garantia Soy Yo: etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Leste (Paraguai)*. 2004. 137p. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MIGLIACCIO, I. *Novo ou velho, a eterna sedução do luxo*. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 13 jun. 2004, Caderno de Negócios e Oportunidades, p.1.

STEIN, L. *Muito além do produto*. Valor econômico, 29/04/2004

<http://www.valoronline.com.br/veconomico>. Acesso em 11 dez 2001.

TUNGATE, M. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Kogan Page: London, 2006.

GLOSSÁRIO

GLOSSÁRIO

Alta-Costura

Do francês *haute couture*, refere-se à criação em escala artesanal de modelos originais e exclusivos, realizados por medida e por altos preços, para clientes abastados.

Biodiversidade

Conjunto formado por todas as espécies de seres vivos existentes, nomeadamente em determinada região, pelas suas comunidades, pelos seus ecossistemas e pela sua diversidade genética.

Blogue

É uma plataforma virtual, cuja estrutura permite a actualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou *posts*. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do *blogue*, podendo ser escritos por uma ou várias pessoas.

Coordenado

Na moda, é um conjunto de peças de roupa/acessórios criados com o intuito de formar uma imagem/*look* ou um colectivo destes, que seria uma colecção.

Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração actual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e económico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais.

Do-it-yourself (DIY)

Do inglês *faça você mesmo*, é um termo usado para descrever a criação, transformação ou reparação de algo sem o auxílio de especialistas ou profissionais.

Fast-fashion

Designa um sector da indústria de moda que se caracteriza pela grande rapidez de concretização de produtos. Baseiam-se na produção industrial de grande escala e os processos de criação, confecção e distribuição de vestuário são reduzidos ao mínimo, ou seja, para dar certo, o sistema requer colecções compactas, modelos novos o tempo todo, a retirada dos produtos que não vendem e a reposição dos que vendem.

Hi-lo

O conceito de moda *hi-lo*, do inglês "*high and low*", tem como característica mais marcante a mistura de peças sofisticadas ou itens luxo com elementos mais baratos, que podem ser encontrados, em lojas populares e certos brechós.

Leis Suntuárias

Foram leis que visavam regular hábitos de consumo e que foram feitas com o propósito de restringir o luxo e a extravagância. Tradicionalmente, estas leis regulavam e reforçavam as hierarquias sociais e os valores morais através de restrições quanto ao gasto com roupa, alimento e bens de luxo. Na maioria das épocas e lugares, elas foram ineficazes.

Mecenato

É um termo que indica o incentivo e patrocínio de artistas e literatos, e mais amplamente, de actividades artísticas e culturais. Num sentido mais amplo, fala-se de mecenato para designar o incentivo financeiro de actividades culturais, como exposições de arte, feiras de livros, peças de teatro, produções cinematográficas, restauro de obras de arte e monumentos.

Meio ambiente

O conjunto dos sistemas físicos, químicos, biológicos e suas relações, e dos factores económicos, sociais e culturais com efeito directo ou indirecto, mediato ou imediato, sobre os seres vivos e a qualidade de vida do homem.

Modismos

São modas que aparecem de forma repentina, contagiam o mercado consumidor e desaparecem com a mesma rapidez.

Modus operandi

É uma expressão em latim que significa "modo de operação". Utilizada para designar uma maneira de agir, operar ou executar uma actividade seguindo sempre os mesmos procedimentos, de maneira que se identifique por quem foi feito aquela determinada actividade.

Prêt-à-porter

A expressão *Prêt-à-porter* vem do francês "*prêt*" (Pronto) e "*à-porter*" (para levar), nos termos da moda se traduz por "pronto para vestir" e deriva do inglês "*ready to wear*". São roupas de produção industrial, criadas em grande escala, porém de melhor qualidade, que oferecem uma grande praticidade, além da variedade não só de estilos, mas também de preço e que estão de acordo com as novas tendências. Sendo mais acessível ao público, possuem a marca e a assinatura do estilista em peças, dando ar de sofisticação, mas sem o tom de exclusividade.

Puristas

Pessoas que são adeptas ao purismo. O purismo é uma orientação teórica, que objectiva a compreensão de um fenómeno defendendo estritamente a pureza de uma tradição ou ortodoxia. Caracteriza-se pela rejeição sistemática de qualquer possibilidade ou proposta de alteração em uma doutrina ou ortodoxia.

Reciclar

É a terceira prioridade da Política dos 3 R's e deve ocorrer quando não é possível deixar de produzir um resíduo ou quando não se encontra outra utilização possível para esse objecto. Nesse caso, é importante que o resíduo não seja depositado junto com os indiferenciados (o chamado "lixo normal") ou num aterro sanitário (ou pior, abandonado na natureza),

mas sim que seja reciclado.

Reduzir

É o primeiro passo e o mais importante da Política dos 3 R's. Numa sociedade de consumo, onde os produtos e as embalagens abundam, os custos de tratamento ou eliminação de resíduos são elevados. Só reduzindo o número de produtos comprados e consumidos é que é possível diminuir a quantidade de resíduos existentes.

Reutilizar

É o segundo passo da Política dos 3 R's, no sentido em que, ao dar novos usos aos resíduos que são produzidos, evita-se que passem por um novo ciclo de transformação ou por processos de tratamento ou eliminação, processos esses que representam custos para a sociedade e para o ambiente.

Status

Status é o lugar simbólico que o indivíduo ocupa em um sistema de hierarquização social.

Sustentabilidade

Propõe-se a ser um meio de configurar a civilização e actividade humanas, de tal forma que a sociedade, os seus membros e as suas economias possam preencher as suas necessidades e expressar o seu maior potencial no presente, e ao mesmo tempo preservar a biodiversidade e os ecossistemas naturais, planeando e agindo de forma a atingir proficiência na manutenção indefinida desses ideais.

Tendência

Direcção geral para a qual algo se movimenta ou evolui. Na moda, uma tendência pode ser um estilo, uma cor, uma estampa ou uma padronagem que começa a ganhar aceitação ou adopção ampla.

Triple Bottom Line

O tripé da sustentabilidade, também chamado de *Triple Bottom Line*, ou *People, Planet, Profit* corresponde aos resultados de uma organização medidos em termos sociais, ambientais e económicos. São apresentados nos relatórios corporativos das empresas comprometidas com o desenvolvimento sustentável.

Workshop

Aula ou curso prático sobre uma actividade ou um assunto específico.

Zero waste (Desperdício Zero)

É uma meta que é ética, económica, eficiente e visionária, para orientar as pessoas em mudar seus estilos de vida e práticas sustentáveis para emular os ciclos naturais, onde todos os materiais descartados são projectados para tornar-se recursos para outros usarem. Na moda, significa que para não sobrar ou desperdiçar matérias primas de sua produção (como os tecidos), cada momento da criação tem que ter atenção especial para que todo o material envolvido na primeira etapa seja utilizado na etapa seguinte. Assim este material é todo consumido dentro do processo, sem precisar enviar nada para reciclagem.

ANEXOS

ANEXO 1 – INQUÉRITOS
ANEXO 2 – RESULTADOS DO WORKSHOP

ANEXO 1

INQUÉRITOS

MODELO DO INQUÉRITO

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
FACULDADE DE ARQUITECTURA
MESTRADO EM DESIGN DE MODA

PREZADO RESPONDENTE:

Esta pesquisa faz parte da minha dissertação de mestrado, que está sendo realizado na FA-UTL. Meu objectivo é compreender melhor o comportamento de consumidores de produtos de luxo de moda.

Sei que seu tempo é precioso, por isso, de antemão, agradeço a gentileza em se dispor a responder ao questionário da pesquisa, o que levará cerca de 15 minutos. Gostaria que respondesse de forma mais completa possível e conforme sua opinião pessoal; portanto, não existem respostas certas ou erradas. O questionário deve ser preenchido levando-se em consideração sua experiência com produtos de luxo, mas especificamente os da área da moda e sua visão sobre este universo e também sobre a sustentabilidade.

Por razões éticas inerentes à pesquisa, o questionário será anónimo, preservando assim a privacidade e o sigilo de cada um dos respondentes.

Muito Obrigada pela sua colaboração!

Ana Priscila do Ó
Mestranda em Design de Moda

PERFIL

Idade:

Sexo:

Ocupação:

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Máquina de lavar					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginásial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginásial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					

Fonte: ABEP, 2010. Adaptado pela autora

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses (pode assinalar mais de uma):

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hillfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

*São marcas de luxo brasileiras.

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?

INQUÉRITO 1

Idade: 28

Sexo: feminino

Ocupação: designer de moda

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores				x	
Rádio					x
Banheiro			x		
Automóvel	x				
Empregada mensalista	x				
Máquina de lavar	x				
Videocassete e/ou DVD			x		
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)			x		
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior	x	Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel	x	Calvin Klein
x	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
x	MAC Cosmetics	x	Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabbana		Versace	x	Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
x	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc	x	*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo é viver confortavelmente, poder comprar coisas que tem uma melhor qualidade e que durem mais, que são únicas e lhe distinguem das outras pessoas.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A qualidade, o preço, o material, o design, a marca, etc.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?

A qualidade, o design também, eu também gosto de me sentir diferente das outras pessoas.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Muito feliz e com uma sensação de que tenho algo diferente das outras pessoas.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
No exterior e na internet, porque no Brasil é muito caro.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
As influências são propagandas que eu gosto e blogues de moda que eu leio, normalmente sou eu que influencio os meus amigos e a minha família, porque sempre costumo me informar sobre estes produtos.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Maquiagem, perfumes, óculos.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Eu prefiro comprar o produto de luxo porque me dá mais status.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Sim, porque eu compraria mais, mas não tanto pra não massificar e todo mundo ter porque aí perderia a graça.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Eu não costumo saber de todos os produtos, só de alguns, porque acho que é importante saber se ao comprarmos um produto não estamos nos prejudicando ou prejudicando outras pessoas, como aquelas que sofrem trabalho escravo ao fazer roupas para a Zara, por exemplo.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
É um produto que tem menos impactos negativos para o planeta.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Eu não costumo consumir muitos produtos sustentáveis porque não conheço muitos.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Deve ser feito mais propagandas de conscientização para que possamos entender melhor a importância da sustentabilidade.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Acho que pode porque já sei que algumas lojas de luxo estão apostando nesta "moda" agora ganhar mais clientes e aparecerem melhores para os clientes que elas já tem.

INQUÉRITO 2

Idade:26

Sexo: masculino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores				x	
Rádio			x		
Banheiro			x		
Automóvel			x		
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD	x				
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci	x	Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban	x	Lacoste
	Zoomp	x	Diesel	x	Calvin Klein
x	Marc Jacobs	x	Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
x	Dolce & Gabanna		Versace	x	Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo é algo que eu poderia sobreviver sem consumir, mas me sinto melhor consumindo.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A qualidade dos produtos, do atendimento nas lojas, da publicidade da marca, etc.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A qualidade, conforto e o design desses produtos.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Feliz e satisfeita.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Raramente no Brasil, mais no exterior, em lojas e outlets.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Minha família, as propagandas e o meu gosto por certas marcas.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Roupas e perfumes
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O de luxo, porque acredito na confiabilidade das marcas. Se já conheço a marca e o produto, não há motivos para comprar outro, mesmo que o preço seja mais barato.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não, porque se tivessem preço mais acessíveis, a qualidade com certeza iria cair.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim, principalmente os materiais, mas não tenho o hábito de fazer isso.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Um produto sustentável é aquele que consegue ser produzido com sustentabilidade ecológica, social e econômica
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Costumo ter pequenas ações "sustentáveis" no meu cotidiano, mas encontrar produtos sustentáveis não é tarefa fácil.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Educação é a base para tudo.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Pode, claro. Mas acredito que seja difícil já que a indústria do luxo é baseada praticamente na superficialidade.

INQUÉRITO 3

Idade: 24

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio			x		
Banheiro			x		
Automóvel		x			
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					
					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc	x	*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo para mim é comprar bens desnecessários, sem qualquer tipo de finalidade aparente, mas que nos dão um certo tipo de status que nos deixam mais bem vistos socialmente.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
Acredito que seja um pouco a qualidade mas principalmente o preço.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
Acima de tudo por uma questão de qualidade do produto e diferenciação.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Diferente, mas ao mesmo tempo satisfeito por poder comprar um produto considerado de luxo
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Na internet e em lojas do shopping.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo? Consulta de blogues e sites das próprias marcas.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Perfumes e maquiagem.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O produto de marca de luxo. Além da diferenciação a nível do corte, tem uma boa qualidade a nível do material.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Depende, o preço de cada produto deve corresponder à qualidade do produto, no entanto, aquilo que verifico muitas vezes é que mais do que qualidade nós compramos a marca e dessa forma e nesses casos acho que os preços deveriam ser mais baixos.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim, sem dúvida, nos dias de hoje precisamos estar informados sobre tudo que consumimos.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Um produto sustentável é um produto que respeita as normas ambientais e sociais, sem colocar em risco seres vivos e o meio ambiente.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sempre que possível, pelo bom senso e bem-estar.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Deve haver cada vez mais campanhas de sensibilização e demonstrações dos benefícios de consumo desses produtos.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Depende do produto, não deveria, mas há produtos sustentáveis bastante caros, se olharmos para esse factor pode-se considerá-los produtos de luxo.

INQUÉRITO 4

Idade: 28

Sexo: feminino

Ocupação: Professora

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio			x		
Banheiro		x			
Automóvel		x			
Empregada mensalista	x				
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I					
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior	x	Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo é poder comprar algo que te faça sentir bem consigo mesma e perante as outras pessoas.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
Eles devem oferecer o que os produtos considerados "normais" não oferecem: maior conforto; durabilidade; se for roupa, um caimento melhor; se for perfume, durar mais tempo, além da questão da exclusividade que estes produtos nos dão. Mas a qualidade deve ser incontestável.

- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
Só se for pela qualidade ou satisfação de possuir algo exclusivo.
- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Devo me sentir satisfeita.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Shoppings ou free shops.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Minha família e a publicidade que vejo na internet.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Eu consumo principalmente perfumes, maquiagens e óculos.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Depende do produto. Roupas, opto pelo estilo que me satisfaça e não pela etiqueta. Se for maquiagem opto pela marca que tenho mais confiança. Perfumes compraria de marca de luxo.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não, porque isso faz parte da estratégia da empresa e se houver bens substitutos não há problemas dos preços serem os mais diversos possíveis.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim, acho importante, mas não costumo saber porque me esqueço sempre.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Que esteja de acordo com o Triple Bottom Line, preocupando-se com as pessoas, saúde financeira da empresa e com o planeta.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Acredito que sim. Para tentar fazer com que o planeta seja preservado por muitos anos ainda e para tentar garantir um futuro melhor para meus filhos.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Que os preços sejam competitivos no mercado, mas isso não acredito que tenha a ver com produtos de luxo, até porque muitas destas empresas se esquecem de alguns pilares da sustentabilidade.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Pode, desde que a empresa se preocupe com os pilares que citei acima: pessoas, planeta e sustentabilidade financeira, mas o que normalmente fazem é se esquecer de algum(ns) dele(s).

INQUÉRITO 5

Idade: 19

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio			x		
Banheiro			x		
Automóvel		x			
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I					
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier	x	Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da	x	*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
É aquilo que nem todos podem pagar para ter, ou seja, é algo que, de certa forma, distingue as pessoas pelo sua poder aquisitivo.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
Geralmente, os produtos de luxo não se diferenciam muito dos outros. O que faz com que determinado produto seja de luxo, geralmente é o marketing das marcas que são reconhecidas. As principais diferenças são nas embalagens, por exemplo, por serem mais elaboradas e com um maior apelo comercial.

- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
O consumismo.
- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Feliz.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Os produtos de luxo que tenho foram comprados no exterior. Porém, pretendo comprar pela internet também.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Blogues de moda e maquiagem.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Maquiagem e perfumes.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O de luxo, pois o mesmo produto passa confiança de que vale realmente a pena pagar por algo que seja mais caro, que cumpre perfeitamente o seu papel.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Sim, pois se o produto cumprir mesmo o que promete, todos deveriam ter acesso.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim, acho muito importante e eu tento saber, sempre que me lembro, de onde vem os produtos que consumo.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Aquele em que após o seu uso, possa ser reciclado, que não agrida a natureza.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Não. Infelizmente são poucos os produtos sustentáveis que se encontram no mercado.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Educação da população sobre sustentabilidade. Obrigar os grandes produtores a passarem a produzir seus produtos de forma mais sustentável.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim. Os produtos sustentáveis já são considerados de luxo, pois geralmente se cobra mais caro por eles.

INQUÉRITO 6

Idade: 27

Sexo: masculino

Ocupação: advogado

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores				x	
Rádio				x	
Banheiro			x		
Automóvel			x		
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I					
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci	x	Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban	x	Lacoste
	Zoomp	x	Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo para mim são produtos não essenciais para o desenvolvimento humano, mas que por uma questão estética, de conforto e comodidade ou, ainda, de status, as pessoas consomem.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
Se diferenciam por serem produtos que chamam a atenção em detrimento de outros que possuem a mesma função.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?

A qualidade, confiabilidade e o conforto que o produto vai me oferecer.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo? Diferenciado da maior parte da população.
- 5) Onde você costuma comprar produtos de luxo?
Pela internet e no exterior.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
A família e os amigos.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Roupas e perfumes.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Eu dou preferência pelo similar com o preço mais barato caso o material (matéria prima trabalhada) seja a mesma. Muitas vezes você paga apenas pela etiqueta da marca porém o material é de qualidade equivalente.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Sim, porque mais pessoas poderiam ter acesso ao produto.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Com certeza. Sempre pesquiso na internet antes a origem, o material utilizado e a opinião dos consumidores que já adquiriram o produto.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
É um produto que não agride a natureza.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sim. Pois tenho consciência de que o futuro do meu filho depende da atitude que tomamos hoje.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Políticas públicas de educação para a conscientização.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim. Basta que as empresas reconheçam a necessidade de se investir no meio ambiente.

INQUÉRITO 7

Idade: 28

Sexo: masculino

Ocupação: Servidor público

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio			x		
Banheiro		x			
Automóvel		x			
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I					
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
x	Gucci	x	Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban	x	Lacoste
	Zoomp	x	Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
É um produto que tem uma qualidade e/ou o preço acima da média.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
Acredito que o principal diferencial dos produtos de luxo seja uma maior qualidade.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
Porque os produtos de luxo duram mais do que os produtos que custam menos.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Feliz, principalmente se o preço não for muito exagerado, porque eu sei que esse produto vai durar e vai ficar bonito também.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Costumo comprar pela internet.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Revistas *online*, e comparações que vejo pela internet com outros produtos.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Perfumes e roupas.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O de luxo, porque não deve ficar estragado tão rapidamente quanto o outro. se ficasse, eu ia ficar insatisfeito com a compra.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Sim, porque os preços são exorbitantes e, apesar da qualidade ser boa, o que pagamos é a marca.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Não costumo saber a origem porque confio nas marcas que eu compro, mas acho que é importante.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
É um produto que tem grande durabilidade e que depois pode ser reciclado.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Não porque não sei onde encontrar.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Criar uma lei para obrigar ou incentivar as empresas de luxo a produzirem mais produtos sustentáveis.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Pode sim, desde que mantenha-se a qualidade e o design dos produtos.

INQUÉRITO 8

Idade:22

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio		x			
Banheiro			x		
Automóvel		x			
Empregada mensalista	x				
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	x				
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I					
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban	x	Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
x	Dolce & Gabanna		Versace	x	Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier	x	Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
x	*H. Stern		Valentino		*Osklen
x	*Melk Z-da	x	*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
São produtos de alta qualidade que são bem reconhecidos.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A marca dos produtos é o diferencial primordial.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A moda é o principal motivo que me leva a comprar este tipo de produto.
- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?

Me sinto diferente dos demais, satisfeita.

- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
No exterior.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
A moda dos famosos, que aparece em revistas e televisão.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Perfumes, cosméticos e roupas.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O produto de marca. Porque ali tenho o diferencial, que é a própria marca, e uma garantia de qualidade.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não, porque eles devem continuar a ser um produto diferenciado, da elite.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Não é do meu costume, mas acho que é importante saber os materiais.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Não sei, porque nunca procurei saber, sinceramente.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Não. Nunca consumi porque os que eu vi não me agradaram.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Eu particularmente acho que sustentabilidade é moda e o mundo não está mudando o suficiente para se adequar a ela.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Acho que sim, mas não sei como.

INQUÉRITO 9

Idade:26

Sexo: feminino

Ocupação: professora

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio		x			
Banheiro				x	
Automóvel		x			
Empregada mensalista	x				
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm	x	Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo é algo de alto padrão, seja de qualidade(ligados a uma boa matéria prima) ou seja de estética (ligados a um bom design). O luxo já virou adjetivo e está diretamente ligado a sofisticação e ao belo, no sentido mais genuíno mesmo.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
Os produtos de luxo são produtos de boa qualidade.

- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A durabilidade e eficácia.
- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Me sinto mais confiante.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Geralmente no exterior e na internet.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Antes de comprar, procuro sempre referências, em blogues e, principalmente em revistas, pois estas possuem profissionais da área podem indicar o melhor produto.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Acessórios, maquiagem, cosméticos em geral.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Compro o de luxo devido à confiança. A de luxo tem credibilidade.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Sim, porque apesar de possuir uma matéria-prima mais cara e melhor, os preços muito altos derivam do valor agregado que a marca possui. Acho que deveriam ponderar mais essas duas premissas.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim. Sou uma pessoa que respeito e sou bem criteriosa quanto aos direitos humanos e a preservação da natureza, então busco saber se a marca tem uma política aceitável quanto a isso.
- 11) Para você o que é um produto sustentável?
São produtos de boa qualidade e que não se preocupam só com a origem da matéria-prima e respeitam todas as políticas e éticas para serem produzidos mas também geram novas políticas e ações para o auxílio do planeta.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sim. devido ao valor que o nome " sustentável possui" e que falei na resposta anterior.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
É tudo uma questão de educação, então o que deveria ser feito é uma reeducação em todas as classes sócio-econômicas do Brasil e do mundo.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim. Também devido ao valor que estes produtos possuem. Há uma deturpação do que é sustentável então muita gente ainda acha que produtos sustentáveis são "pobrinhos", simples e de qualidade inferior, mas é exatamente o contrário.

INQUÉRITO 10

Idade:27

Sexo: feminino

Ocupação: arquitecta

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio		x			
Banheiro			x		
Automóvel		x			
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					
					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior	x	Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel	x	Calvin Klein
x	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada	x	DKNY		L'Occitane
	MAC Cosmetics	x	Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace	x	Tommy Hillfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da	x	*Le Lis Blanc	x	*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo é algo que é refinado e exclusivo.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A exclusividade.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
Eu compro pela qualidade e exclusividade.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo? Satisfeita e chique.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Compro no Brasil mesmo e pela internet.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Gosto muito de ler os blogues de modas e revistas de moda também e confio no que eles dizem. E como gosto de andar na moda, se tem alguma marca que eu vejo que está em alta que as minhas amigas falam, eu costumo comprar também.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Acessórios e roupas.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Com certeza o de luxo. Por que eu não vou andar com qualquer produto por aí.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Sim, para eu poder comprar mais. Alguns produtos também não valem o que custam.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Eu acho sim, mas eu não costumo fazer isso.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Aqueles produtos ligados a natureza, que não a agredem, por exemplo.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Não, a maioria dos produtos sustentáveis que eu vejo não são tão interessantes.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Tem que ter consciência mesmo.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Pode ate ser, mas como já falei os que eu vejo no mercado não são tão bonitos assim.

INQUÉRITO 11

Idade: 29

Sexo: feminino

Ocupação: gerente em logística

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio			x		
Banheiro			x		
Automóvel		x			
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel	x	Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm	x	Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

1) O que é luxo para você?

Eu acho que simplificando, para mim, luxo é uma mistura de dinheiro com bom gosto, porque eu, particularmente, associo o luxo com classe e elegância e nem todo mundo que tem dinheiro pode ser considerado elegante.

2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?

Acho que a qualidade maior que eles possuem.

3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?

A qualidade e prazer pessoal.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo? Satisfeita com a compra.
- 5) Onde você costuma comprar produtos de luxo?
No Brasil.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Os meus amigos.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Perfumes, cosméticos e óculos.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O de luxo, porque me dá garantia de qualidade, além do status.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Sim, para mais pessoas terem acesso.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Normalmente não costumo, mas é importante sim.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
É um produto que não agride a natureza.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Não, na verdade não sei bem onde encontrar
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
É necessário mais divulgação destes produtos.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Com certeza, é só criar.

INQUÉRITO 12

Idade: 25

Sexo: feminino

Ocupação: nutricionista

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores		x			
Rádio		x			
Banheiro		x			
Automóvel	x				
Empregada mensalista	x				
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I					
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
x	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Seria um conjunto entre as pessoas que tem bom gosto e dinheiro pra pagar e as marcas que oferecem produtos e serviços para suprir este bom gosto.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A qualidade oferecida ao consumidor.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A qualidade e design diferenciados que eles possuem.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo? Dependendo da qualidade que ele me ofereça, satisfeito.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Pela internet
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
A publicidade de produtos de luxo.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Maquiagem, cosméticos e perfumes.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O produto de luxo, devido a sua qualidade/durabilidade.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Acessíveis a realidade do Brasil, pelo menos, uma vez que no exterior são muito mais em conta, enquanto que os impostos colocados nos mesmos produtos aqui são muito mais altos.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Acho importante saber, porém nunca me interessei em fazer isso.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Um produto que não traga prejuízos ao meio ambiente, mas que também sejam de utilidade para a população em geral.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sim, porque acho importante ajudar e fazer minha parte na preservação do planeta.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Educação doméstica para que a população possa se acostumar com este tipo de produto.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Pode, uma vez que o luxo vem da pessoa que está usando o produto e de sua qualidade.

INQUÉRITO 13

Idade: 26 anos

Sexo: feminino

Ocupação: advogada

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores				x	
Rádio				x	
Banheiro				x	
Automóvel			x		
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I					
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel	x	Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm	x	Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace	x	Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo é saber aliar o consumo consciente ao prazer oferecido por produtos sofisticados e de alta qualidade.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
São grandes os diferenciais, destacando-se, principalmente, o design e a qualidade final oferecida pelo produto.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
Em primeiro lugar a qualidade que está aliada, também, a satisfação pessoal.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Me sinto fazendo parte de um grupo restrito de pessoas, as quais tem acesso a tais produtos, sendo assim, me sinto diferenciada.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Na internet, também através de amigas que moram no exterior.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Sites de compras, propagandas, blogues.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Relógio, maquiagens, perfumes e cosméticos.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O produto da marca de luxo, pois oferece melhor garantia e qualidade.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Sim, porém sem perder a característica e o diferencial oferecidos por estes produtos.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
É importante sim e eu sempre sei quais materiais utilizados nos produtos que consumo.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Sustentável é todo o produto produzido e pensado para não gerar grandes danos ao meio ambiente.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Difícilmente, pois a oferta ainda não é grande.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Agir e pensar desta maneira é um ato individual, porém a idéia deve ser compartilhada para que a ação seja coletiva, pois apenas compartilhando e mostrando a viabilidade dos produtos sustentáveis se chegará a um consenso de que estes representam o melhor para a sociedade.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Com certeza, ainda mais na actualidade onde as grandes marcas estão cada vez mais interessadas em atender a um mercado extremamente exigente, mas também atendo aos problemas ambientais. Ser ecologicamente está na moda, moda essa que eu espero que não acabe.

INQUÉRITO 14

Idade: 26 anos

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores				x	
Rádio			x		
Banheiro			x		
Automóvel			x		
Empregada mensalista	x				
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD			x		
Geladeira			x		
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace	x	Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo é vestir-se de forma confortável e estar sempre na moda.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
Os produtos de luxo geralmente possuem, em relação a roupas, um corte melhor, vestem bem mais confortável e possuem um estilo próprio. Em relação ao geral sempre estão inovando ou seguem uma linha do próprio produto de luxo que já é mundialmente reconhecido.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?

Por ser distinto, a qualidade que é bem superior e o prazer de usar um produto, às vezes, exclusivo.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo? Satisfeito por comprar algo diferente do comum.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Geralmente no exterior.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo? Pessoas que conheço que usam e aprovam, como os meus amigos e a minha família.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Roupas, perfumes e Bolsas.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O produto de luxo, pois trará muito mais conforto e prazer!
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não, porque os produtos que são exclusivos devem ter um preço realmente diferenciado.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim, importantíssimo! Pois vivemos na era da sustentabilidade, então a tendência será consumir cada vez mais produtos sustentáveis que não agredam o meio ambiente.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Aquele que está de acordo com regras que não afetam o meio ambiente e que de alguma forma possam ser retirados dele sem gerar mais resíduos.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sim, pois acredito que dessa forma contribuo para um meio ambiente mais limpo e melhor para as futuras gerações.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Mais informações, campanhas publicitárias e programas de TV abordando o tema, pois estes meios influenciam muito.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim, porque o mundo da moda tem demonstrado ao longo do tempo que sustentabilidade anda junto com moda e estilo. Portanto um produto sustentável de luxo acredito que será muito bem aceito no mercado internacional e principalmente por sociedades conscientes.

INQUÉRITO 15

Idade: 20

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio			x		
Banheiro			x		
Automóvel			x		
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD			x		
Geladeira			x		
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier	x	Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
É uma pessoa ter acesso a produtos e situações prazerosas, que não são necessariamente essenciais para a subsistência humana.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
Basicamente a qualidade e a "exclusividade".
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A qualidade e a possibilidade de ter um artigo que possua algum diferencial em relação às outras pessoas e o prazer pessoal.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Feliz, mais bonito, com a auto estima mais elevada.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
No Brasil, ou quando alguém vem do exterior e trás.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo? Geralmente meios de comunicação como internet, televisão, revistas, etc
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Roupa, maquiagem e perfumes.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O produto luxuoso, já que eu posso pagar e tenho mais confiança quanto a qualidade.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Sim, facilitaria o acesso ao produto. Já que o produto é bom e tem preço acessível, não importaria se mais pessoas o possuíssem, o que importaria no caso seria a qualidade.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim, eu procuro saber.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Um produto cuja fabricação e decomposição não prejudiquem o meio ambiente.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Não costumo prestar muita atenção a esse aspecto, mas deveria.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente? Deveria haver mais informação sobre o assunto, mostrando-se o lado positivo e negativo desse consumo.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Acredito que sim, pois havendo boa vontade e recurso dos fabricantes é possível que as empresas trabalhem dessa forma.

INQUÉRITO 16

Idade: 25 anos

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			X		
Rádio		X			
Banheiro		X			
Automóvel		X			
Empregada mensalista	X				
Máquina de lavar		X			
Videocassete e/ou DVD		X			
Geladeira		X			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		X			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					X

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
x	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Um estilo de vida, onde vivem pessoas com gostos refinados.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A exclusividade, a qualidade e a satisfação que os produtos nos proporcionam.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A sofisticação, o status e a satisfação pessoal.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Normalmente eu compro um produto pra melhorar minha auto-estima, portanto, me sinto ainda mais linda.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Pela internet.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Os meus amigos e as propagandas publicitárias.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Maquiagens e perfumes.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O de luxo, porque se já estou acostumada com a qualidade que estes me oferecem, não tenho pretensão de comprar outros similares, apenas pelo preço. Nesse caso, pesa, além da qualidade oferecida, a originalidade da marca. Usar um produto similar, é incentivar a pirataria, facto que não faz parte dos meus princípios.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não, porque uma das motivações de usar um produto de luxo, é a exclusividade, caso haja uma popularização dos mesmos, os produtos perdem sua característica principal, o status de possuir um, o diferencial.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim, pois se a utilização ou o processo de fabricação dos produtos for contra meus princípios, ficarei tentada a não utilizá-los.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
São produtos que utilizam suas matérias primas de forma consciente, buscando os menores riscos para seus consumidores e o meio ambiente.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sim, pois é uma forma de colaborar com a preservação da espécie humana e incentivar as formas de reutilizações dos recursos não renováveis.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Políticas sociais de incentivo, pois através da educação é possível entender os reais significados acerca da importância da sustentabilidade para o mundo e suas consequências positivas e negativas.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Pode e diria que deve! não apenas produtos de luxo, mas todos os produtos já deveriam adotar essa política de sustentabilidade. O produto de luxo tem características como a diferenciação, exclusividade, satisfação pessoal, dessa forma, um produto sustentável de luxo corrobora ainda mais com as características elencadas.

INQUÉRITO 17

Idade: 30 anos

Sexo: feminino

Ocupação: professora

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores					x
Rádio			x		
Banheiro				x	
Automóvel			x		
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD			x		
Geladeira			x		
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel	x	Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
	MAC Cosmetics		Biotherm	x	Clinique
x	Dolce & Gabbana		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo é poder pagar mais caro por coisas que poderiam ser mais baratas, apenas por causa do status.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
São feitos com materiais de melhor qualidade e com acabamento mais rebuscado.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?

Como respondido anteriormente, os produtos de luxo costumam ter qualidade superior. Além de serem projetados para despertar o desejo do consumidor e trazer satisfação com seu uso.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Me sinto satisfeita porque estou comprando um produto que vai me trazer felicidade.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Varia bastante podendo ser na internet, no Brasil e no exterior mas, a preferência é comprar no exterior porque os preços são mais acessíveis.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
A opinião da família e dos amigos é sempre levada em consideração, mas preciso conhecer o produto para aprová-lo e comprar.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Perfumes, relógio e óculos.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Prefiro pagar um pouco mais pelo produto de luxo porque ele tem mais qualidade que o similar.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis sim, pois apesar de serem feitos com matéria prima de qualidade superior, aqui no Brasil eles são vendidos a preços surreais.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
É importante procurar se informar a respeito da origem da matéria prima utilizada na fabricação dos produtos para evitar problemas com o uso deles.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
É um produto que, para ser produzido, utiliza matéria-prima sem devastar o meio ambiente.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Opto por produtos sustentáveis sempre que possível
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
É preciso que as pessoas sejam educadas para a sustentabilidade, desde as crianças pequenas até os mais idosos. Muitas vezes é difícil mudar alguns hábitos mas, mostrando os benefícios que podem ser alcançados, as pessoas passam a melhorar em benefício de um bem maior
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Claro que sim. Um produto sustentável, produzido com matéria-prima de qualidade pode ser um produto de luxo. Na verdade, depende do valor que cada pessoa dá aquele produto.

INQUÉRITO 18

Idade: 22 anos

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio	x				
Banheiro			x		
Automóvel			x		
Empregada mensalista	x				
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					
					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace	x	Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier	x	Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc	x	*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo é a busca de auto-prazer através de objetos e serviços que se vendem pelo seu glamour.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A qualidade que é muito melhor.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A Qualidade, o design e a moda.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Fico satisfeita.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
No exterior.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Blogues que eu leio e os meus amigos.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Bolsas, perfumes e maquiagem.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O de luxo, por conta da qualidade.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não, mas no Brasil poderiam ser menos caros.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
É importante sim, mas não é sempre que eu sei dos materiais e nunca procuro saber as origens.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
É um produto que não causa danos ao meio ambiente.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Não, porque não tenho informação sobre estes produtos.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Só através da educação e informação para a sustentabilidade que as pessoas vão começar a agir mais conscientemente.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim, só é preciso que os produtores se disponham a criá-lo.

INQUÉRITO 19

Idade: 22 anos

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio				x	
Banheiro			x		
Automóvel		x			
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I					
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban	x	Lacoste
	Zoomp		Diesel	x	Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace	x	Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo é poder comprar produtos de alta qualidade.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A alta qualidade dos produtos, que explicam os preços exorbitantes.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A qualidade e o desejo de comprar um produto que poucas pessoas vão ter acesso.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo? Satisfeita por poder comprar algo diferente.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
No exterior ou pela internet.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Vários blogues que eu leio sobre tendências de moda.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Óculos, perfumes e maquiagem.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O mais barato, pois sobra mais dinheiro para outra coisa.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não, só consome luxo quem tiver possibilidade para isso. Sou a favor da igualdade, mas nesta questão de produtos normais/luxuosos devem existir sempre diferenças, igualdade nos nossos direitos, não nas personalidades. Não é bonito sermos todos iguais na rua.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
É muito importante e todos deveríamos procurar saber, mas a realidade é que não fazemos.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Um produto que responda positivamente à situação global da actualidade e que não prejudique o meio ambiente.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sim, porque me sinto satisfeita em saber que estou a contribuir para um mundo melhor.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
É preciso que os produtos tenham mais qualidade, um design melhor e uma maior variedade.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim, dependendo do tipo de materiais que são usados e da forma como é produzido, porque estes são dois factores que facilmente fazem subir o preço de um produto e o transformam em um produto de luxo.

INQUÉRITO 20

Idade: 23 anos

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores		x			
Rádio			x		
Banheiro		x			
Automóvel		x			
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					
					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
x	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace	x	Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc	x	*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
São produtos que individualizam uma classe dando-a mais poder. É o nível mais alto que se pode atingir, tanto na moda quanto em qualquer outro serviço de luxo.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
São caros, exclusivos, restritos, dão a sensação de poder e influência e, obviamente, possuem mais qualidade.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?

A distinção, o design e a qualidade.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Feliz, realizado e, de certa forma, poderoso.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
No exterior, nos outlets.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
As propagandas e o meu gosto pessoal são o que me levam a comprar um produto de luxo.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Perfumes e maquiagem.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O da marca de luxo, pela qualidade.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não, porque acredito que uma das coisas que o identifica é o facto de ser mais exclusivo, e o preço contribui para quem quer uma coisa única.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim, mas não é algo que eu faço habitualmente.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
É um produto durável, e com materiais recicláveis ou reutilizáveis.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sim, sempre que posso, porque acredito que eles duram mais.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Uma propaganda melhor, um design mais atraente e preços mais baratos.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim, só depende da criação do designer, da reutilização e qualidade de materiais e é só somar tudo isso à uma marca famosa.

INQUÉRITO 21

Idade: 21

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores				x	
Rádio				x	
Banheiro			x		
Automóvel			x		
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD			x		
Geladeira			x		
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
x	Dolce & Gabanna		Versace	x	Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
É poder comprar um produto com uma ótima qualidade e também a exclusividade e a beleza.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A exclusividade e qualidade diferenciadas.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A qualidade e o design são os aspectos mais importantes.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Me sinto muito feliz. Posso dizer até que me sinto plena, pois quando compro um produto de luxo, compro como um presente para mim mesma, uma recompensa pessoal.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Costumo comprar em outlets ou peço para que alguém traga de fora do país(fora do Brasil).
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
A publicidade dos produtos me influencia.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Perfumes e óculos.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Depende muito do produto, acredito que se for de alguma marca que eu gosto, prefiro comprar a marca de luxo, pois tenho preferência por algumas marcas em particular.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não, pois eles são de luxo justamente por que tem preços elevados e são objetos de desejo.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim, ultimamente estou tentando me policiar mais quanto a origem dos produtos que consumo.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
É um produto que não causa grandes impactos ambientais e sociais.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sempre que possível, pois eu acho que além das ações sustentáveis, alguns hábitos do consumo devem mudar para que o mundo seja um pouco melhor para as gerações futuras.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Para que essas mudanças ocorram, acredito que apenas por meio da educação será possível, tanto na escola quanto nos hábitos diários.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim, pois pode ser sim um produto diferenciado e de ótima qualidade.

INQUÉRITO 22

Idade: 30 anos

Sexo: feminino

Ocupação: Servidora pública federal

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores				x	
Rádio				x	
Banheiro			x		
Automóvel			x		
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
x	Dolce & Gabanna		Versace	x	Tommy Hillfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
x	*H. Stern		Valentino		*Osklen
x	*Melk Z-da	x	*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
É poder desfrutar do que cabe no seu bolso. Tudo e qualquer coisa de qualidade superior que você pode consumir sem te deixar afogada em dívidas.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
Como não consumo pelas *griffes* e sim pelo meu estilo, o único diferencial que vejo é o preço, pois vejo muitas peças de luxo com qualidade e acabamentos duvidosos , além de uma vasta multiplicidade de modelos.

- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A qualidade e o design diferenciado que esteja de acordo com o meu estilo pessoal.
- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Me sinto feliz pois acredito que o produto me dará uma sensação de realização e bem estar ao utilizá-lo.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
No Brasil e na internet.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Principalmente eu compro produtos pelo meu próprio gosto e conhecimento de algumas marcas, mas às vezes compro por indicação de alguém da família ou amigos.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Roupas e cosméticos.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Vou tentar avaliar a relação custo/benefício pra ver qual vale mais a pena, independente de marca.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Sim, porque você compra um produto que sofrerá depreciação, logo não precisa ser tão caro.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Acho indispensável ficarmos esclarecidos, principalmente porque com a globalização não podemos mais admitir ignorância.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Aquele que agride menos o meio ambiente, que sua matéria prima possa ser reinserida em pouco tempo na natureza.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sim. Tenho duas razões para isso: defendo a sustentabilidade e por isso procuro saber qual o processo de fabricação; depois acho interessante o resultado.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Penso que a mídia tem muita responsabilidade no consumismo desenfreado, então entendo que a própria mídia deveria fazer o "marketing" da sustentabilidade.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim. Depende do seu conceito de luxo.

INQUÉRITO 23

Idade: 26 anos

Sexo: feminino

Ocupação: advogada

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio		x			
Banheiro			x		
Automóvel		x			
Empregada mensalista	x				
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira			x		
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior	x	Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel	x	Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
x	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da	x	*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Algo que dá a sensação de alegria, conforto e bem estar.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
O preço, a qualidade, a segurança, a confortabilidade e a certeza de que está comprando algo bom, com a qualidade daquela marca que você e muitas outras pessoas confiam.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?

A qualidade de uma marca que você confia, prazer de você poder comprar algo bom e diferente e claro o conforto que aquele produto traz para sua vida.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Me sinto feliz, satisfeita e realizada. Além disso, você se torna diferenciada de uma parcela da população... Parece que as pessoas o observam mais quando você está com algum produto de luxo.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Exterior, internet e, algumas vezes, em lojas no Brasil mesmo.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo? Propagandas, mídia e amigos.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Perfumes e maquiagem.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Se o produto de luxo estiver com um bom preço irei nele, com certeza, pois é garantia de um produto de qualidade.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Acredito que o preço poderia ser reduzido um pouco. Quando pagamos mais caro, sei que estamos pagando pela qualidade e por um nome. Acho justo terem um preço mais elevado, mas temos que ter cuidado para não se tornar excessivo.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim, conhecimento sempre é bom, inclusive, saber a origem e materiais utilizados na fabricação do que a gente consome.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
É um produto que não faz mal a saúde, tampouco ao meio ambiente e tem a qualidade assegurada.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sim, justamente por ser um produto que não faz mal ao meio ambiente e a saúde.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Tudo começa pela educação. Creio que investimentos na divulgação desses produtos e o benefício que eles trazem ao nosso meio ambiente seria um começo. Outro ponto é facilitar cada vez mais a acessibilidade deles.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim, inclusive, é o que a gente espera deles também. Pagamos um pouco mais caro, pelo nome e pela qualidade, mas é justamente nessa qualidade onde esperamos que ela seja um produto que não faça mal a nossa saúde e que de alguma forma contribua para um meio ambiente mais saudável.

INQUÉRITO 24

Idade: 26 anos

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio			x		
Banheiro			x		
Automóvel			x		
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira			x		
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel	x	Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
x	*Melk Z-da	x	*Le Lis Blanc	x	*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo é tudo aquilo que é supérfluo. O que não precisamos mas queremos porque é glamouroso ou nos dá status.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A exclusividade, a qualidade e o design.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A qualidade e o design.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
É uma sensação de prazer duplo por adquirir um produto de qualidade superior e por me incluir num grupo restrito de pessoas que consomem produtos de luxo e reconhecem esses produtos por seu diferencial que como já citei é o design, o conforto e a exclusividade.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
No Brasil.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Minhas amigas me influenciam bastante.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Perfumes, maquiagem e roupas, às vezes.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Por causa da qualidade garantida, eu prefiro o de Luxo.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não. Eu gostaria de poder pagar por mais produtos, mas acredito que há um valor agregado a marca, seja o dom de quem o criou, seja a matéria prima que é mais rara, ou exigir um tempo de produção maior e com tudo isso o custo deve ser mais elevado.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Não costumo, não me informo e não pesquiso a respeito, mas acho muito mais interessante quando nos é informado pela própria marca.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Aquele que é produzido sem agredir o meio ambiente e a sociedade, e que quando for descartado ou perder a sua usabilidade possa ser reciclado.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sim. Porque me preocupo com o meio ambiente, com a qualidade de vida das pessoas e acredito que o caminho é ampliar isso para todos os tipos de consumo.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Conscientizar as empresas a aderir a onda sustentável, na sua produção, distribuição e conscientizar os consumidores a optar por produtos e serviços que se preocupam com o meio ambiente, através da educação, da publicidade e propaganda, e das mídias.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim. Pode ser produzido de modo sustentável e investir na reparação dos danos ao meio ambiente. Por exemplo um lápis de olho pode ser produzido com madeira de reflorestamento.

INQUÉRITO 25

Idade: 28 anos

Sexo: feminino

Ocupação: advogada

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio			x		
Banheiro			x		
Automóvel			x		
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					
					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier	x	Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da	x	*Le Lis Blanc	x	*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Produtos e serviços com alto valor agregado, antes consumidos apenas por integrantes da classe A, mas que agora está um pouco mais acessível para pessoas das classes B e até C.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A qualidade que deve ser indiscutível, a durabilidade e a segurança de que você está comprando um bom produto.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?

A qualidade, a indicação que eu receba daquele produto, e a segurança.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Feliz e segura em saber que estou consumindo algo bom.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Em farmácias e lojas de cosméticos no exterior.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Indicação de amigos.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Maquiagem e cosméticos em geral.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Se a qualidade for a mesma, compro o mais barato. Prefiro o custo/benefício.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não, porque se fossem ter preço mais acessíveis não seriam mais de luxo.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Faço isso somente com alimentação, mas casos como o da Zara já me fizeram parar de entrar ou consumir.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
É um produto que está de acordo com as regras ambientais, ou seja, que não agredem o meio ambiente.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Não que saiba, é uma coisa difícil no mercado paraibano.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Ter meios para isso. Por exemplo, trocar carro por ônibus ou metrô tem que mexer em muita coisa antes além da minha vontade de ser mais sustentável e deixar o carro em casa
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim. Depende do valor agregado.

INQUÉRITO 26

Idade: 27 anos

Sexo: feminino

Ocupação: bióloga

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio		x			
Banheiro		x			
Automóvel		x			
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I					
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY	x	L'Occitane
	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier	x	Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
x	*H. Stern		Valentino		*Osklen
x	*Melk Z-da	x	*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
É tudo que você compra e que satisfaz uma carência, não uma necessidade.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
O status e algumas vezes qualidade.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
O prazer pessoal.
- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?

Feliz.

- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
No exterior.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Meus amigos são uma grande influência.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Cosméticos e roupas de estilistas brasileiros.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Dependendo da marca, prefiro o luxo. por uma satisfação pessoal, uma realização.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não, porque deixariam de ser sonhos de consumo e produtos de luxo.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim, é uma necessidade dos dias atuais sabermos sobre os produtos que consumimos.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Um produto que em todo processo de produção não comprometa a integridade do meio ambiente.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
sim. por uma opção, porque gosto dos produtos que consumo.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Baixar o preço dos produtos sustentáveis, uma vez que não podemos contar exclusivamente com a consciência do consumidor.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim, porque não há nada para impedi-lo de ser, já que as empresas de luxo são capazes de fazer qualquer tipo de produto.

INQUÉRITO 27

Idade: 27 anos

Sexo: feminino

Ocupação: farmacêutica

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores		x			
Rádio		x			
Banheiro		x			
Automóvel	x				
Empregada mensalista	x				
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					
					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel	x	Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
x	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hillfiger
	Christian Louboutin		Cartier	x	Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino	x	*Osklen
	*Melk Z-da	x	*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo pra mim é poder comprar produtos bem reconhecidos e de boa qualidade e viver confortavelmente sem se preocupar com dinheiro.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
Os produtos de luxo tem uma qualidade superior e são produtos diferenciados.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A qualidade dos produtos, o prazer pessoal e por eles serem únicos.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Feliz e sempre satisfeito.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Normalmente peço para as amigas me trazerem do exterior ou do free shop. Nunca compro no Brasil.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Amigos, os blogues e vídeos na internet e propagandas em revistas.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Cosméticos, como maquiagem, cremes e perfumes. Roupas compro raramente.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Se for um produto que eu goste e tenha o dinheiro na ocasião, compro o de luxo.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Com certeza, porque aqui no Brasil eles são muito caros.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim, acho importante, mas acabo não sabendo a origem sempre.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
É um produto que na sua produção, respeita o meio ambiente.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Sim, porque acredito que são produtos que nunca terão sua produção interrompida por falta de matéria prima, pois estas matérias primas são repostas de alguma maneira.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
As pessoas precisam se conscientizar, estudar e aprender que se não mudarem suas atitudes seus filhos provavelmente irão viver em um planeta muito pior.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim, porque um produto de luxo pode ser produzido com produtos sustentáveis em uma indústria sustentável.

INQUÉRITO 28

Idade: 28 anos

Sexo: masculino

Ocupação: advogado

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores				x	
Rádio			x		
Banheiro			x		
Automóvel			x		
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira			x		
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)			x		
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci	x	Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban	x	Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
x	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino	x	*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
É poder comprar algo que todos conhecem e sabem que é caro. Ou seja, é um símbolo de status.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A qualidade, o preço e o status que o produto pode te dar.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
O status que o produto pode me oferecer.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Diferente, separado da maioria.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
No exterior.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
As revistas de moda que leio, porque elas são a fonte de informação mais séria sobre moda.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Perfumes, óculos e roupas.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
O de luxo com certeza, pelo status.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não, porque assim não seriam de luxo.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Acho que é importante, mas não me informo muito.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
É um produto que não prejudica o meio ambiente e que pode ser reciclado.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Não, porque não consigo encontrar e não sei quais são esses produtos.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Torná-las mais bonitas, com um melhor design.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Pode ser assim, apesar que acredito que poucas são as marcas interessadas.

INQUÉRITO 29

Idade: 22 anos

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio		x			
Banheiro		x			
Automóvel		x			
Empregada mensalista	x				
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD	x				
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I					
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
x	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban	x	Lacoste
x	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani		Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
x	*H. Stern		Valentino		*Osklen
x	*Melk Z-da	x	*Le Lis Blanc	x	*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Luxo é poder comprar produtos que tenham uma qualidade diferenciada e dos quais eu me identifique.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
Os produtos de luxo têm excelente acabamento, qualidade na matéria prima e design diferenciado.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A qualidade e o design, prazer pessoal e diferenciação.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
A minha satisfação não está relacionada ao produto ser de luxo, mas minha identificação com aquela peça. Portanto, me sinto feliz, pois tudo que eu compro, eu me identifico.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Brasil, internet e principalmente nas promoções.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Os amigos principalmente e a família também.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Maquiagens, cosméticos e roupas.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Eu faço misturas entre produtos de luxo e produtos com preços mais em conta, gosto dessa arrumação, porque me possibilita exercitar a criatividade, mas como gosto de boas marcas, provavelmente compraria o de luxo.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Depende do produto. Porque se desejo um produto exclusivo, personalizado tenho que pagar por esse diferencial, mas acho que no Brasil os preços são muito mais elevados do que nos outros países da Europa, por exemplo.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Por ser estilista, interessa-me a pesquisa da origem e dos materiais usados nos produtos que consumo.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
A sustentabilidade passa por vários vieses, desde a matéria-prima utilizada no produto, à forma de consumi-lo e a empregabilidade da mão de obra. A sustentabilidade está vinculada a uma forma de pensar, à filosofia de vida, à uma prática holística.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Não é só consumir, mas eu tento praticar a sustentabilidade. Porque acredito que precisamos melhorar a qualidade de vida pessoal e universal.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Reeducar a população, não só com a verbalização, mas com ações sustentáveis.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim, a sustentabilidade passa pelo olhar no entorno, a forma como se fabrica, como se comercializa, como se consome estará relacionada a como a pessoa se conduz no mundo. Enfim, produzir e consumir veiculando a sustentabilidade dependerá da proposta que cada um tem na sua relação com o universo.

INQUÉRITO 30

Idade: 23 anos

Sexo: feminino

Ocupação: estudante

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores			x		
Rádio			x		
Banheiro			x		
Automóvel		x			
Empregada mensalista	x				
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD		x			
Geladeira		x			
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I				
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

	Dior		Chanel		Louis Vuitton
	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés	x	Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel		Calvin Klein
	Marc Jacobs		Armani	x	Carolina Herrera
	Prada		DKNY		L'Occitane
x	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da	x	*Le Lis Blanc		*Vivara

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
Para mim, uma opinião bem pessoal, o luxo, mesmo tendo seus diferenciais em qualidade e exclusividade, nada mais é do que um símbolo de status.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
A sua qualidade e exclusividade. Acredito que sejam os dois pontos fortes.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A qualidade maior que aquele produto tem.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Para ser bem sincera, feliz. Compro o que gosto de usar e o que minha renda permite. Então seja o produto de luxo ou não, irei usá-lo e me sentir da mesma maneira.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Na internet.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
Não me influencio, compro porque entendo da marca e sei o quão boa é.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Maquiagens.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
Outra marca, claro, porque é bem mais barato.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Claro que não, aquela marca de luxo batalhou para fazer seu nome é preciso honrar toda a luta e dar valor a todo o processo difícil e talentoso que foi para chegar aonde estão.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Acho bastante importante, porém não pesquiso. Hoje em dia não tenho tempo nem de dormir direito imagina se eu vou arrumar um tempo para pesquisar os materiais utilizados para fabricar os produtos que eu uso?
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Um produto que respeita a sociedade e o meio ambiente. Entretanto, vale lembrar de que qualquer atividade humana gera impacto, mas os produtos sustentáveis fazem gerar menos impacto.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Não muitos, apenas coisas como sacolas plásticas, para fazer feira. Os produtos sustentáveis não me são agradáveis e muito menos bonitos.
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Tendo em vista minha opinião e meu desejo de consumidora, acredito que muitas pessoas sentem o mesmo que eu, sentem falta de um produto sustentável bonito. Existem bonitos, mas não vou negar, são poucos o que conseguem ter um aspecto bacana.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Dependendo do ponto de vista e da aparência, como eu citei anteriormente, pode.

INQUÉRITO 31

Idade: 30 anos

Sexo: masculino

Ocupação: Servidor público

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores				x	
Rádio				x	
Banheiro			x		
Automóvel			x		
Empregada mensalista		x			
Máquina de lavar		x			
Videocassete e/ou DVD			x		
Geladeira			x		
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)		x			
GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA					
Analfabeto/ Primário incompleto Analfabeto/ Até 3ª série do Fund.I					
Primário completo/Ginasial incompleto/Até 4ª série do Fund. I					
Ginasial completo/Colegial incompleto/Fundamental completo					
Colegial completo/Ensino Médio completo/Superior incompleto					
Ensino Superior completo					x

CONSUMOS DE MARCAS E SERVIÇOS DE LUXO

Assinale, dentre as marcas abaixo, quais você comprou nos últimos 12 meses:

x	Dior		Chanel		Louis Vuitton
x	Gucci		Hugo Boss		Miu Miu
	Hermés		Ray Ban		Lacoste
	Zoomp		Diesel	x	Calvin Klein
	Marc Jacobs	x	Armani	x	Carolina Herrera
x	Prada		DKNY		L'Occitane
	MAC Cosmetics		Biotherm		Clinique
	Dolce & Gabanna		Versace		Tommy Hilfiger
	Christian Louboutin		Cartier		Lancôme
	Manolo Blahnik		Oscar de La Renta		Givenchy
	*H. Stern		Valentino		*Osklen
	*Melk Z-da		*Le Lis Blanc		*Vivara

*São marcas de luxo brasileiras.

QUESTIONÁRIO

- 1) O que é luxo para você?
É ter liberdade e dinheiro para se fazer TUDO o que se desejar.
- 2) Qual o diferencial dos produtos de luxo?
Satisfação, prazer, status e reconhecimento.
- 3) Quais motivações que o levam à comprar produtos de luxo?
A satisfação e o status.

- 4) Como você se sente ao comprar ou usar um produto de luxo?
Feliz e vitorioso.
- 5) Onde você costuma comprar produtos do luxo?
Em viagens ao exterior e poucas vezes na internet.
- 6) Quais as influências que o levam a comprar produtos de luxo?
As propagandas dos produtos.
- 7) Quais os tipos de produtos de luxo você mais consome?
Relógios e perfumes.
- 8) Se houver um produto de uma marca de luxo em um preço que você pode pagar e outro similar de uma marca qualquer com um preço muito mais barato, qual você prefere comprar? Por que?
A de luxo, por causa do reconhecimento e do status.
- 9) Você acha que os produtos de luxo deveriam ter preços mais acessíveis? Por que?
Não. Acho que deveria haver uma revolução socialista no mundo e assim todas as pessoas poderiam pagar pelos produtos nos preços que eles são vendidos. A questão não é o preço do produto, a questão é que não há distribuição de renda efetivamente no mundo aí os produtos parecem ser caríssimos, mas não é esse o problema.
- 10) Você costuma ou acha importante saber a origem ou materiais utilizados para fabricar os produtos que você consome?
Sim. Se, por exemplo, os produtos da Nike são feitos com trabalhadores asiáticos semi-escravos, ganhando miséria, por longa jornada de trabalho é importante o mundo saber sim.
- 11) Pra você o que é um produto sustentável?
Um produto que não agrida, em nenhum aspecto, o meio ambiente.
- 12) Você costuma consumir produtos sustentáveis? Por que?
Nem sempre, seja pelo valor, seja pela falta de informações, de propaganda
- 13) Na sua opinião, o que você acha que deve ser feito para que as pessoas passem a consumir mais produtos sustentáveis ou agir mais sustentavelmente?
Primeiro, diminuir os preços e segundo, uma propaganda incisiva.
- 14) Na sua opinião, um produto sustentável pode ser de luxo? Por que?
Sim. Qualquer produto manejado, produzido, distribuído, usado de forma correta pode ser sustentável.

ANEXO 2

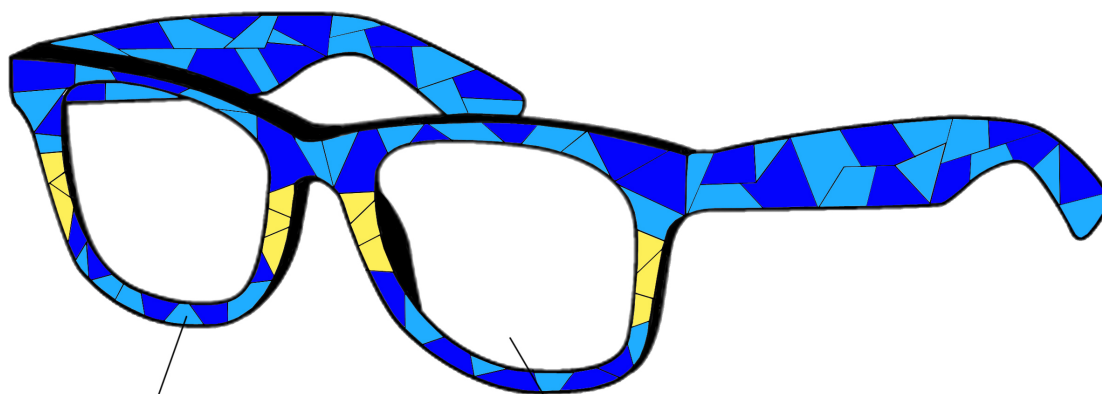
RESULTADOS DO WORKSHOP

PRODUTO 1

RAY BAN – GAUDÍ COLLECTION

Ray-Ban®

Gaudí · Collection



**Mosaicos de óculos
Reciclados**

Lente “Verde”

Inspirações



RAY BAN – GAUDÍ COLLECTION

Marca

Ray Ban

Inspirações

A nossa colecção foi inspirada no arquitecto catalão Antoni Gaudí e das suas construções cheias de mosaicos que exalam muita criatividade e vivacidade através das cores, características que tem tudo a ver com a marca Ray Ban e, principalmente, com o seu modelo *Wayfarer*.

Sustentabilidade

Para a criação deste protótipo do modelo *Wayfarer* da marca Ray Ban, pensamos, primeiramente, na possibilidade de utilizarmos uma lente “verde”, que trata-se de uma lente em policarbonato que é 30% mais fina e leve do que as demais e com 200% de protecção, a questão da sustentabilidade está no facto de que, em seu processo de produção, utiliza-se 100% de água reciclada, além da própria lente ser totalmente reciclável. Além disso, os resíduos gerados pelas lentes não aproveitadas na produção, são triturados e reciclados.

No caso da armação, a ideia é fazer um mosaico de óculos do mesmo modelo *Wayfarer* que foram jogados fora ou que foram quebrados e cortá-los em pedaços menores para reaproveitá-los para criação de novos óculos no estilo Gaudí Collection.

Por fim, pensamos que seria interessante se a marca pudesse incentivar os seus clientes a serem mais sustentáveis. Para isso, além de colocar junto com os óculos todas informações sobre o processo de produção e da matéria-prima deles, poderiam também criar uma política de descontos para todos os clientes que não quisessem mais os seus óculos, por estarem danificados ou porque simplesmente enjoaram do produto, e que devolvessem para a loja e que esta pudesse resolver qual o destino final da peça. Isto porque além de influenciar de forma positiva os seus clientes, a própria loja poderia reciclar estes óculos, evitando que eles acabem em um lixo qualquer e que possam, de alguma maneira, prejudicar o meio ambiente.

Opiniões sobre o Workshop

Designer 1

Eu acredito que, para mim, o workshop foi muito válido e me ajudou a pensar de forma mais consciente nas minhas criações. Isto porque não é uma coisa que temos o hábito de fazer e não estamos educados suficientemente para sustentabilidade. Por isso, sei que qualquer fonte de informação que nos faça reflectir mais sobre a sustentabilidade e, consequentemente, agir de forma mais sustentável, é algo positivo, não só para mim como para toda a sociedade.

Designer 2

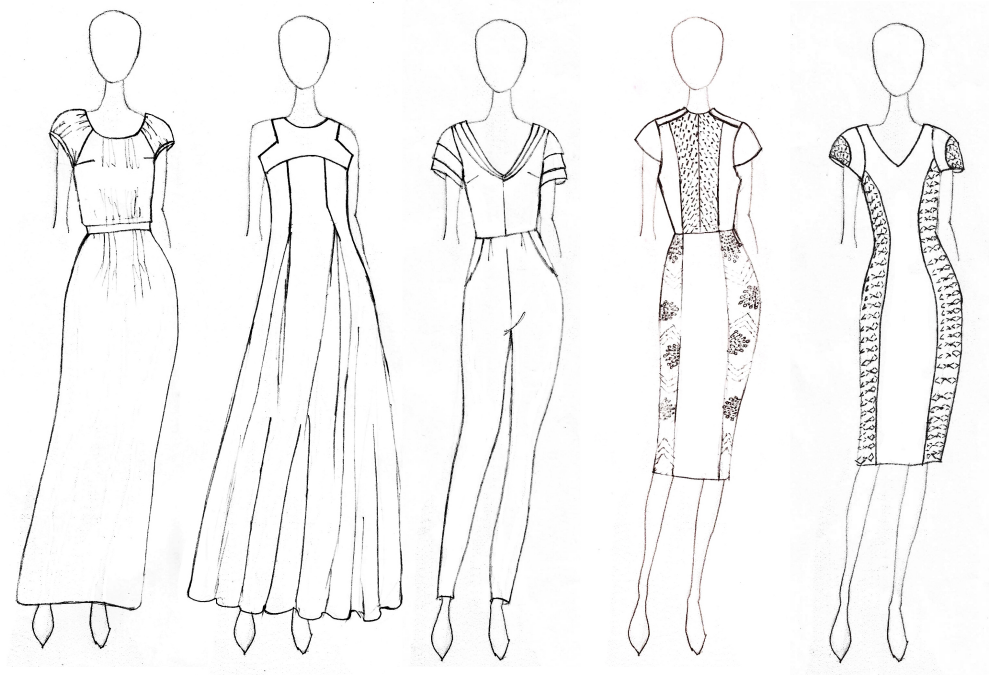
Na minha opinião, infelizmente, não aprendemos muito sobre sustentabilidade durante o nosso curso em design de moda. Por causa disso, tudo que eu sei sobre esse assunto foram coisas que eu li na internet ou em livros e, às vezes, quando alguns professores falam nas aulas. E como é um assunto que eu gosto muito, eu adorei participar deste

workshop, onde eu aprendi muitas coisas novas, como, por exemplo, sobre o comércio justo que eu nunca entendi muito bem.

Eu gostei muito também de fazer a parte da criação, pois conseguir criar um produto de luxo que fosse sustentável não foi muito fácil para mim, mas com a ajuda da minha dupla e com o que aprendemos do workshop, eu acho que conseguimos um bom resultado e até me senti orgulhosa por criar um produto que poderia contribuir para um meio ambiente melhor.

PRODUTO 2

COLECÇÃO ARMORIAL



COLECÇÃO ARMORIAL

Marca

Alexandre Herchcovitch

Inspirações

Esta colecção é inspirada no movimento Armorial, que é um resgate de uma arte erudita mas com elementos regionais do nordeste brasileiro. Este movimento procura orientar e expressar-se através de muitas formas de expressões artísticas, como a dança, a literatura, artes plásticas, música, cinema, teatro e etc. Na literatura, que foi onde mais nos inspiramos o movimento apareceu como um resgate das novelas de cavalaria onde havia realezas e cavaleiros, como no livro de Dom Quixote.

A escolha da marca Alexandre Herchcovitch foi pelo facto do designer ser bem criativo e mostrar sempre colecção diferentes em cada estação. Além disso, ele sempre retrata em suas criações uma mulher que pode ser bem feminista e forte, sem perder a delicadeza. Ele consegue tirar a beleza e a feminilidade mesmo dos lugares onde elas parecem não existir e é isso que também queremos mostrar na nossa colecção, que da seca do nordeste pode surgir uma mulher forte como a famosa Maria Bonita, mas também linda e elegante.

Sustentabilidade

A nossa colecção é sustentável nos materiais utilizados, que serão:

1. Seda Ecológica:

A seda é um dos materiais mais antigos e nobres utilizados na indústria da moda. E a seda orgânica é um "crossover" desse sofisticado clássico milenar com um processo artesanal e orgânico. Os tecidos de seda possuem transparência, brilho e fluidez, mesmo quando desenvolvidos de forma rústica e artesanal.

O cultivo artesanal dos casulos que originam a seda ecológica é feito em plantações onde não há uso de agrotóxicos – ao contrário da produção em escala industrial. Seus resíduos são reaproveitados como insumos agrícolas e os casulos rejeitados pela indústria são utilizados como matéria-prima para fiação de larguras variadas, também contribuindo para a redução do desperdício.

A etapa de tingimento é totalmente natural. São utilizados pigmentos vegetais provenientes da biodiversidade brasileira como amora, cana-de-açúcar, casca de cebola, café, folha de manga, eucalipto e urucum. Graças ao processo artesanal de tingimento a nuance de cores transforma o produto encomendado em peça única, exclusiva e irreprodutível.

Com o resgate de técnicas artesanais, onde a fiação é feita de forma manual, o processo de geração de renda para as comunidades produtoras é facilitado. O modo de produção da seda é familiar, adequado aos parâmetros da responsabilidade social e de respeito ao meio ambiente.

2. Linho Ecológico:

O linho é o mais ecológico dos tecidos. É preciso muito pouco fertilizante químico no cultivo do linho. Da planta à fibra para produção de tecidos, tudo é utilizado, desde a palha que envolve a fibra (para

serragem dos cavalos) até as sementes (na alimentação, em sabonetes ou cosméticos e em tintas). O cultivo é renovável, não exaurindo as riquezas naturais da terra.

3. Bordados:

Como gostaríamos também que a nossa colecção pudesse ajudar alguma comunidade nordestina, pesquisamos sobre as famosas bordadeiras da cidade de Passira e acabamos encontrado o projecto "Pernambuco com design". Este projecto tem como objectivo a capacitação, inclusão social e desenvolvimento sustentável de pequenas comunidades do estado de Pernambuco. O funcionamento do projecto acontece sob o comando de grandes estilistas do cenário nacional, cuja missão inclui capacitar as costureiras e ainda resgatar a cultura e o artesanato local nas peças confeccionadas. Por estes motivos, acreditamos que este projecto está muito relacionado com o nosso tema e que esta seria uma boa solução para incluir a sustentabilidade também na parte dos bordados das nossas peças.

Opiniões sobre o Workshop

Designer 3

Eu acho que o workshop foi muito interessante e eu aprendi muito nele, por esse ser um tema pouco conhecido por mim. Também acho que poderíamos ter tido mais tempo porque a sustentabilidade é um tema muito amplo e que tem muita coisa para explorar, o que significa que quatro horas nunca vai ser suficiente e significa também que é importante que tenhamos mais desse tema na nossa própria faculdade.

Descobrir sobre os designers que trabalham com a sustentabilidade foi muito importante para mim porque com exemplos reais fica mais fácil para nos inspirarmos e esse foi o momento que mais gostei no workshop.

O tempo que tivemos para a parte da criação também não foi suficiente para nós por motivos de falta de disponibilidade para nos encontrarmos. Por isso, não conseguimos acabar os nosso protótipos como gostaríamos, mas a experiência foi muito boa para o nosso aprendizado como designers de moda.

Designer 4

Eu ainda possuía algumas dúvidas sobre o que era sustentabilidade e como ela poderia estar ligada ao design, principalmente ao design de luxo. O workshop foi uma oportunidade de eliminar essas inquietações e tentar adaptar as boas ideias sustentáveis ao meio que trabalho.

Sou estudante de design de moda e estagiária também e actualmente a sustentabilidade é palavra chave, pois serve como um diferencial para colecções e produtos de moda. Porém, aqui no Brasil a palavra sustentável ainda está ligada a produtos com qualidade inferior, por isso, durante as palestras surgiu um questionamento: como dissipar essa visão primitiva do conceito de sustentabilidade e como difundir essa nova concepção a favor dos designers? Tivemos uma excelente discussão no workshop e a designer nos orientou muito bem. O workshop foi muito produtivo e levarei muitas das dicas para os meus futuros projectos.

PRODUTO **3**

CLEÓPATRA



poder



ouro



segurança

azul

preto



sensualidade



transparência

branco

CONCEITO CROMÁTICO



CLEÓPATRA

Marca

Agent Provocateur

Inspirações

Cleópatra era uma mulher astuta, sedutora e segura de si que reinou por muitos anos o Egito. Foi reconhecida por séculos e até hoje por sua força de atração, encanto e ousadia. Ela era ambiciosa, determinada, inteligente. Também era uma grande negociante, estrategista militar e conhecedora da filosofia, literatura e das artes antigas.

A Cleópatra que queremos representar está presente em todas as mulheres modernas que são capazes de fazer tudo e enfrentam todas as dificuldades do dia-a-dia, mas que, ainda assim, podem ser belas e sensuais.

Sustentabilidade

Para a confecção da lingerie, escolhemos dois tecidos: a seda orgânica, que é produzida manualmente, sem utilizar agrotóxicos, e é tingida naturalmente, por meio do uso de pigmentos provenientes da biodiversidade brasileira, como cascas de cebola, folhas de manga e sementes de urucum; e a fibra Lenzing Modal, que é produzida pela empresa austríaca Lenzing Fibers e que é considerada um material sustentável, pois é extraída da faia, árvore de florestas renováveis, que dispensa em seu cultivo sistemas de irrigação, dependendo somente das chuvas. Além disso, seu processo de crescimento é caracterizado pelo método de multiplicação, ou seja, as árvores crescem por si só, sem necessidade de plantio. A faia também é extremamente resistente a pestes, o que não causa danos ao meio ambiente, pois não requer a utilização de pesticidas.

Como o nosso público-alvo seriam mulheres modernas, inteligentes e bem informadas, resolvemos que seria uma boa ideia criar uma embalagem que contasse um pouco a história da lingerie e também dos materiais utilizados. Esta embalagem poderia ser uma sacola reutilizável, talvez feita de algodão cru, com a história escrita nela.

Opiniões sobre o Workshop

Designer 5

O workshop de luxo e sustentabilidade foi enriquecedor para o meu trabalho como designer de moda, porque a moda brasileira (e do mundo) tem muito a ganhar com a sustentabilidade, pois assim tentaremos transformar o nosso país em um lugar melhor para viver. Se todas as marcas de luxo comessem a fazer unicamente produtos sustentáveis, aos poucos, partindo de cima, todos estariam dispostos a fazer e, conseqüentemente, consumir mais produtos. E cabe a nós, designers, incentivarmos este tipo de atitude e de produção. Eu sei que é difícil e que ainda há um longo caminho a percorrer, mas tudo que pudermos fazer para melhorar o meio ambiente e a nossa vida, vale a pena.

Designer 6

Na maioria das vezes quando sabemos algo sobre sustentabilidade é porque nós procuramos saber e não porque aprendemos na faculdade, o que é um absurdo, visto a importância disso para a nossa formação. Por isso, eu achei que o workshop foi ótimo e eu gostei muito. Primeiro com as informações sobre luxo e sustentabilidade, onde tinha muita coisa que eu ainda não sabia e aprendi bastante. Depois com o resultado das entrevistas, que foi um grande orientador para a nossa criação, pois nos inspiramos nelas que diziam que queriam usar produtos sustentáveis que fossem bonitos e que fizessem com que estes produtos aumentassem a sua auto-estima e por último com os exemplos dos estilistas, onde pude conhecer muitos trabalhos importantes para a sustentabilidade. Enfim, foi uma tarde muito proveitosa que passamos.

PRODUTO 4

SNEAKERS LOVIM



Sneakers LOVIM



Louis Vuitton + Isabel Marant

SNEAKERS LOVIM

Marcas

Louis Vuitton + Isabel Marant

Inspirações

A Louis Vuitton é uma das marcas mais famosas e mais poderosas no universo do luxo. Com uma história centenária, a marca continua bem contemporânea, embora apresenta o requinte da tradução, seja com as suas bolsas e malas que são objectos de desejo em todo mundo ou com qualquer outro tipo de produto que possa criar.

Do outro lado, está a designer francesa Isabel Marant que é, actualmente, a maior lançadora de tendências de moda e que, com os seus sneakers, nos inspirou a criar essa colecção.

Sustentabilidade

Os sneakers serão feitos de camurça vegetal, látex natural e a estampa da Louis Vuitton será proveniente de sobras das confecções dos produtos em couro da marca ou de produtos que não são vendidos por apresentarem defeitos. Desta forma, evita-se o desperdício deste material.

Ressalta-se, ainda a importância do látex natural, que é uma material extraído das seringueiras nativas da floresta amazônica e confeccionado pelo processo tradicional dos seringueiros em suas moradas na floresta. A produção das lâminas de Couro Vegetal permite, ainda, uma maior agregação de valor na colocação do seringueiro, comparado com os métodos tradicionais de beneficiamento do látex. O que significa que além de ser ecológico, este tipo de couro ajuda a valorizar o trabalho dos seringueiros, porque a comercialização deste produto se tornou um motivo de esperança para a melhoria da vida dos Seringueiros, sua permanência na floresta e o desenvolvimento sustentável da Amazônia.

Opiniões sobre o Workshop

Designer 7

Eu me interessei por participar neste workshop devido à imensas dúvidas que eu tinha sobre o assunto. Eu não tenho orgulho em dizer, mas a minha ignorância resumia-se a pensar que produtos sustentáveis eram aqueles que podiam ser reciclados ou reutilizados. Com o workshop descobri que a questão da sustentabilidade vai muito mais além.

Descobrir e entender a questão do comércio justo foi o momento que achei mais interessante (não que os outros momentos não tenham sido interessantes também). Isto porque eu não fazia ideia da tamanha importância desse tipo de comércio e o quanto que ele pode ajudar muitas pessoas. Afinal, na minha humilde opinião, esta é a forma mais completa de ser sustentável, portanto, ao criar o meu produto, a primeira coisa que pensei foi em utilizar um material que pudesse ajudar comunidades que precisam, como as dos seringueiros, no caso do nosso sneaker.

Por fim, acho necessário dizer que me senti um profissional e uma pessoa melhor depois de participar do workshop, pois agora sempre vou me cobrar a pensar de uma maneira mais sustentável e, consequentemente, mais humana.

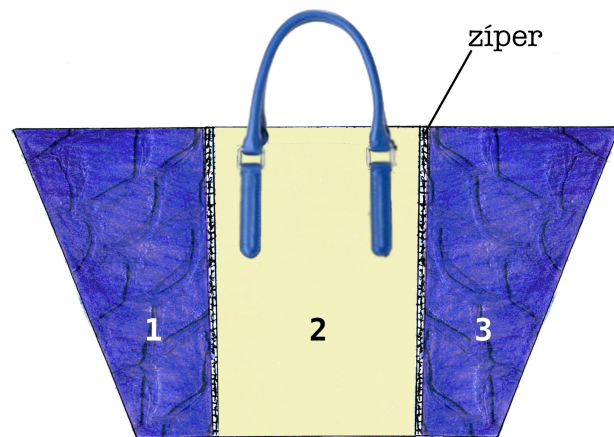
Designer 8

Eu fiquei muito feliz de ter participado do workshop. Gostei muito da didáctica utilizada pela designer, da clareza e da forma simples de passar os conteúdos. Apesar de ter sido um workshop curto, não tornou-se corrido e tudo foi bem explicado.

Acredito que todos nós aprendemos muito sobre a sustentabilidade, ainda mais porque não é um tema que estamos acostumados a discutir, apesar de ser primordial para os dias de hoje. No meu caso, especificamente, eu aprendi mais sobre o comércio justo e sobre o zero waste, pois nunca tinha pensado na sustentabilidade por esse óptica e depois do workshop passei a pesquisar mais sobre o tema. Enfim, deixo aqui o meu agradecimento em meu nome e em nome do meio ambiente.

PRODUTO **5**

DIY MARC BAG



DIY MARC BAG



DIY MARC BAG

Marcas

Marc Jacobs

Inspirações

Para criar a nossa bolsa, a nossa inspiração foi o estilo e a colecção do próprio designer. Na nossa concepção, acreditamos que a Marc Jacobs, é uma marca que tem um espírito jovem e, até certo ponto, transgressor. Seus produtos, no entanto, são capazes de agradar a todos os gostos e estilos.

Para a nossa produção, utilizamos uma peça do estilista, a bolsa “Burg Boxer Colorblocked” e a modificamos para que estivesse de acordo com a nossa ideia de sustentabilidade.

Sustentabilidade:

A nossa versão da “Burg Boxer Colorblocked” contará com três tipos de tecidos diferentes. Pesquisando no site do “E-fabrics”, optamos por utilizar os couros de dourado e de pescada amarela, porque ambos são couros ecológicos que utilizam tecnologias limpas e isentas de produtos tóxicos e estes peixes são destinados basicamente à alimentação, que têm como subproduto a comercialização de suas vísceras para a produção de ração. Suas peles costumam ser descartadas como lixo. Portanto, seu aproveitamento combate o desperdício e a geração de resíduos. O comércio deste couros contribui para a formação de associações de pequenas colónias de pescadores, estimulando a geração de empregos e de renda uma vez que a incorporação do couro como um produto adicional permite um aumento em 30% dos rendimentos obtidos por estes pequenos produtores.

E também utilizaremos o látex natural da Amazônia pois a produção desse couro ecológico é uma alternativa ambiental para a floresta e económica para populações seringueiras, contribuindo para a valorização de suas culturas tradicionais, e para preservação e uso sustentável da biodiversidade por manter intactas as árvores das quais se retira o látex. Além disso, a comercialização do couro ecológico colabora para o fortalecimento das comunidades, que permanecem na floresta, evitando a migração para as periferias das cidades e a perda de identidade cultural.

A nossa bolsa será dividida em três partes que poderão ser encaixadas umas nas outras, formando assim o modelo “Burg Boxer Colorblocked”, como está apresentado em nosso desenho. A nossa intenção é que o consumidor possa ir na loja e criar a sua própria bolsa, porque com três tipos de couros diferentes e diversas opções de cores, o consumidor sempre conseguirá ter uma bolsa exclusiva e que também será personalizada de acordo com o seu gosto pessoal.

Outra questão que consideramos positiva é o facto de as lojas podem sempre oferecer cores variadas que podem estar de acordo com as estações do momento e o consumidor pode sempre ir na loja e comprar partes diferentes para a sua bolsa e ir trocando para criar modelos diferentes. Desta maneira evita-se que o consumidor jogue fora a sua bolsa porque não está de acordo com as tendências do momento reduzindo assim a necessidade de compra de outras bolsas e também a marca poderia oferecer uma garantia para o produto que, caso

apresente algum defeito, o consumidor pode ir na loja e trocar a parte defeituosa por uma nova. Esta é uma forma de saber o destino final desta mercadoria que poderia ser reciclada pela própria marca.

Enfim, consideramos importante também que seja informado aos consumidores todos os benefícios de consumir este produto. Portanto, além de informações sobre a matéria-prima e sobre as comunidades que ela poderá ajudar e que deverão acompanhar os produtos, é importante que os vendedores também sejam capacitados para que possam dar essa informação e que a própria loja tenha junto dos produtos essa informação, pois mesmo as pessoas que não comprarem a bolsa ou suas partes poderão entrar na loja para ver e poderão ler sobre estas informações e talvez até se sintam mais tentados a comprar e ajudar.

Opiniões sobre o Workshop

Designer 9

A partir do workshop, pude conhecer um pouco mais acerca dos impactos sócio-ambientais que a produção dos sectores têxtil e de vestuário causam actualmente, bem como adquirir uma visão global da sustentabilidade na moda e percebo que sou capaz de colocar em prática meu senso crítico. Pois, com esses conhecimentos que nos foram passados a respeito do design sustentável, me sinto mais apta a diferenciar uma colecção de moda, e uma colecção com sustentabilidade aplicada ao design de moda.

Outro factor relevante é o emprego deste conceito aos produtos de luxo. Como marcas renomadas que possuem alto valor agregado, com foco no design criado por estilistas renomados podem e, mais do que isso, devem aplicar a sustentabilidade à produção. Importa ainda, que os consumidores tornem-se conhecedores destes benefícios sócio-ambientais e tornem-se mais críticos em relação ao consumo de moda.

A nossa parte como designers é aplicar e difundir essa filosofia de trabalho, nos transformando em agentes multiplicadores. A partir do momento em que idealizamos a nossa colecção até fazê-la chegar nas mãos do cliente devemos ter em mente que há uma responsabilidade com a comunidade que vive no entorno deste processo, com o meio ambiente, com os seres vivos, com sermos cidadãos. E isso irá se reflectir na formação de um consumo consciente, por que estaremos em cada peça propagando essa ideia como elos de uma corrente.

Tal perspectiva que se aplica as fases de produção, distribuição e consumo, não teria sido alcançada se não fosse a participação neste workshop realizado por uma designer de moda que, sendo estudante como nós, com muita generosidade, compartilhou connosco todo o conhecimento que agregou nestes anos de estudo.

Designer 10

As minhas observações acerca do workshop foram as melhores possíveis. A Introdução sobre luxo e sustentabilidade foi muito boa para que as pessoas que não sabiam muito pudessem aprender e as que já sabiam pudessem lembrar.

Foi interessante entender o que os consumidores pensam sobre estes assuntos, principalmente na parte sobre sustentabilidade em que a maioria parece não saber muito ou ignoram completamente o assunto, o que, a meu ver, é horrível para o futuro do planeta.

Os diversos trabalhos na área de moda sustentável me impressionaram bastante, pois de todos os citados, eu apenas conhecia

o de Lilian Pacce, o que significa que aprendi muito nesta hora e a parte da criação eu acredito que foi muito enriquecedora para nós, pois tentamos colocar em prática tudo que aprendemos durante o workshop e acredito que fizemos um bom trabalho e que não vai ficar apenas neste, pois a partir de agora, sempre pensarei na sustentabilidade nas minhas criações.